



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ**

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

28.03.2019

№ 05

**Председательствовала:**

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

**Присутствовали:**

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

Кириченко Олег Викторович,  
Крапивенский Анатолий Соломонович,  
Меркулов Михаил Александрович,  
Прокофьев Сергей Михайлович,  
Усанова Виктория Александровна,  
Черепухин Вячеслав Игоревич,  
Шестак Лариса Анатольевна.

Ответственные работники Волгоградского УФАС России:

Алимова Елена Владимировна – заместитель начальника отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы.

**ПОВЕСТКА:**

1. О 15-летию ФАС России. Достижения и итоги работы Волгоградского УФАС России.
2. О текущей работе Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламы. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете, а также наиболее значимых рекламных дел 2018 года.
3. Оценка аудио-визуальной рекламы «Мороша».
4. Оценка телевизионной рекламы установки памятников.
5. Оценка наружной рекламы финансовых услуг «Деньги под ПТС» на предмет наличия непристойного выражения.
6. Разное (обсуждение отдельных рекламных образов, на которые указывали заявители, др.).
7. О планах по созданию Общественного совета при Волгоградском УФАС России.

**СЛУШАЛИ:**

**По 1 вопросу. О 15-летию ФАС России. Достижения и итоги работы Волгоградского УФАС России.**

В связи с 15-летием ФАС России председатель Экспертного совета Никуйко И.Б. кратко осветила основные итоги и достижения работы Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламы за прошедший период.

Отмечено, что за последние 5 лет дела Волгоградского УФАС трижды признавались прецедентными в категории дел по рекламе и контролю недобросовестной конкуренции. В настоящее время основная часть дел в сфере контроля рекламы возбуждается по заявлениям граждан (в 2018 году - 95%). Значительно поменялась структура выявляемых нарушений рекламного законодательства – это не формальные составы, а случаи когда реклама наносит реальный вред гражданам или конкурентам. Около трети дел возбуждается по фактам распространения федеральной рекламы. Приведены примеры отдельных дел, в том числе в отношении таких крупных компаний как: Яндекс, Гугл, ВГТРК, СБЕРБАНК, Теле 2, Вымпелком, Макдоналдс, Тандер (Магнит), Метро Кэш энд Керри, Окей, Проктер энд Гэмбл, Эйч Энд Эм.

### **По 2 вопросу. О текущей работе Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламы.**

Председатель Экспертного совета Никуйко И.Б. ознакомила членов Совета с результатами рассмотрения дел, спорная реклама по которым представлялась на оценку членам Совета на предыдущих заседаниях Совета.

Наружная реклама фитнес-клуба «AlexFitness» с использованием слогана «SE[XS] будет за 4 900 Р» решением по делу № 18-03-5-02/197 в июле 2018 года была признана ненадлежащей, нарушающей по ч. 6 ст. 5 (непристойное выражение в рекламе). Решение было обжаловано в суде (дело А12-38880/2018), суд признал решение УФАС законным и обоснованным. На рекламодателя наложен штраф в размере 100 000 рублей, постановление о наложении штрафа не обжаловалось.

По контекстной рекламе ЖК ДОСААФ с текстом «Интересует ЖК Gala Park? ДОСААФ-жк.рф» вынесено решение по делу №18-03-5-02/299 (по п. 4 ч. 2 ст. 5 (НДК в рекламе), п. 1 ч. 2 ст. 5 (некорректное сравнение в рекламе) Закона о рекламе). Предписание было исполнено. Решение не обжаловалось. Вынесено предупреждение по ст. 4.1.1. КоАП (основание - рекламодатель ООО «Авангард Инвест» является малым предприятием).

### **По 3 вопросу. Оценка аудиовизуальной рекламы «Мороша».**

В целях неискаженного восприятия рекламы Председатель Экспертного совета предложил членам Совета перед ответом на вопросы 1 и 2 не обсуждать и не оценивать в слух представляемую рекламу.

На экране компьютера продемонстрирован рекламный ролик с текстом: *«Сила минеральной воды Карелии в каждой капле (пауза) Мороша (пауза) Чрезмерное употребление алкогольной продукции вредит вашему здоровью».*

Для письменного ответа на вопросы каждому эксперту последовательно розданы листочки в следующем порядке.

Листочки с вопросом № 1:

1. Что рекламируется (каков объект рекламирования)?  
вопрос открытый (просьба, записать ответ)

После сбора письменных ответов, записанных членами Экспертного совета, розданы листочки с вопросом № 2:

2. Знаете ли Вы, что есть такая водка «Мороша»?



- а) да
- б) нет

Ответы собраны с подписями для подсчета.

После ответов на указанные выше вопросы членам Экспертного совета было предложено перейти к обсуждению рекламы.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения:

- Некоторые члены Экспертного совета отметили, что смысл указанной рекламы предельно ясен, так как на пол экрана размещена предупредительная надпись о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции. Значит рекламируется алкоголь.

- Один из членов Экспертного совета указал на то, что если не смотреть на экран, транслирующий рекламу, то можно подумать, что объектом рекламирования выступает минеральная вода.

- Несколько членов Экспертного совета отметили, что данная реклама является аудиовизуальным произведением, в связи с чем ее необходимо оценивать в совокупности, неразрывно текст и изображение.

- Один из членов Экспертного совета отметил, что реклама сделана по-хитрому, так как сначала речь идет о здоровье, используются изображения чистого листа с водой, зеленые леса, а потом только указывается название.

После обсуждения на открытое голосование поставлены следующие вопросы:

3. Создается ли впечатление о пользе для здоровья человека рекламируемого товара?

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

4. Есть ли утверждение о пользе для здоровья человека рекламируемого товара?

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

5. Искажает ли отсутствие в рекламе наименования товара (водка) смысл рекламы?

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

6. Вводит ли данная реклама потребителей в заблуждение относительно объекта рекламирования, что это:

- а) минеральная вода,
- б) некое лекарственное средство на основе минеральной воды,
- в) некий алкоголь, какой непонятно,
- г) другое (указать что)
- д) нет, не вводит в заблуждение;
- е) я знаю, что это бренд водки, поэтому сразу понял как рекламу водки)

#### Результаты голосования:

1 вопрос: Что рекламируется (каков объект рекламирования)?

6 голосов - алкоголь;  
2 голоса – вода.

2 вопрос: Знаете ли Вы, что есть такая водка «Мороша»?

6 голосов – нет (2 из них на первый вопрос ответили, что поняли, что рекламируется вода, 4 – поняли, что рекламируется алкоголь);

2 голоса – да (оба человека на первый вопрос ответили, что поняли, что рекламируется алкоголь).

3 вопрос: Создается ли впечатление о пользе для здоровья человека рекламируемого товара?

5 голосов - да

3 голоса - нет

0 голосов - затрудняюсь ответить

4 вопрос: Есть ли утверждение о пользе для здоровья человека рекламируемого товара?

2 голоса - да

5 голосов - нет

1 голос - затрудняюсь ответить

5 вопрос: Искажает ли отсутствие в рекламе наименования товара (водка) смысл рекламы?

2 голоса - да

4 голоса - нет

2 голоса - затрудняюсь ответить

6 вопрос: Вводит ли данная реклама потребителей в заблуждение относительно объекта рекламирования, что это:

1 голос - минеральная вода,

0 - некое лекарственное средство на основе минеральной воды,

6 голосов - некий алкоголь, какой непонятно,

1 голос - другое (указано – «некий напиток на основе минеральной воды»)

0 голосов - нет, не вводит в заблуждение;

0 голосов - я знаю, что это бренд водки, поэтому сразу понял как рекламу водки)

### **Решили:**

Признать, что объект рекламирования воспринимается как некий вид алкоголя, какой конкретно не понятно. Рассматриваемая реклама водки «Мороша» создает впечатление о пользе для здоровья человека рекламируемого товара, вместе с тем в данной рекламе отсутствует утверждение о пользе для здоровья человека рекламируемого товара.

### **По 4 вопросу. Оценка телевизионной рекламы установки памятников.**

Для оценки членам Совета представлено фото фрагмента телевизионной рекламы с изображением памятника с фотографией человека, Ф.И.О. (нечитаемо) и датами жизни.

После просмотра фото фрагмента телевизионной рекламы членам Экспертного совета было предложено предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Большинство членов Экспертного совета согласилось с тем, что при оценке продемонстрированной рекламы существенное значение имеет личность заявителя и изображенного лица. В случае, если на демонстрируемом в рекламе памятнике содержится имя и образ реального лица, а заявителем выступают его родственники то реклама нарушает законодательство о персональных данных и носит неэтичный характер.

Некоторые члены Экспертного совета отметили, что на различных известных памятниках изображены умершие люди (Паникаха, Павлов и др.), к тому же в фотоателее также обычно размещены образцы с лицами людей. Данный факт не может оскорблять чувства увидевших это людей.

Само распространение телевизионной рекламы услуг изготовления памятников не вызвало у экспертов негативной оценки.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойный образ?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

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

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использован ли в указанной рекламе непристойный образ?

0 голосов – да;

8 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

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

5 голосов – да;

0 голосов – нет;

3 голоса – затрудняюсь ответить.

**Решили:**

Признать, что в представленной рекламе не использован непристойный образ.

Признать, что размещение в рекламе использованных образов допустимо с точки зрения действующих нормам морали и нравственности. При рассмотрении заявлений целесообразно уточнять персональный характер использованных образов и сведений.

**По 5 вопросу. Оценка наружной рекламы финансовых услуг «Деньги под ПТС» на предмет наличия непристойного выражения.**



Для оценки членам Совета представлена реклама финансовых услуг следующего содержания: «Изображение девушки и текст: *Кредео Даю...деньги пом ПТС credeo.ru 8 800 222 84 83 Деньги за 10 минут*». На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы.

После просмотра рекламы было принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Некоторые члены Экспертного совета указали на то, что ничего предосудительного в представленной рекламе нет и, как известно, «каждый думает в меру своей испорченности».

Один из экспертов высказал мнение, согласно которому, если бы в рекламе не было использовано слово «даю», то просто использование образа девушки было бы нормально и уместно.

Также было высказано мнение, согласно которому, если бы в рекламе отсутствовало указание на коммерческое обозначение, то тогда можно было бы подумать, что именно дама что-то «дает».

Один из экспертов указал, что если бы фразы в рекламе всплывали по очереди, то можно было бы задуматься об ином непристойном смысле. А в рассматриваемом случае все фразы указаны сразу, поэтому смысл предельно ясен. К тому же реклама сама по себе динамична, не успеваешь при чтении задуматься.

Один из членов Экспертного совета высказал мнение, что полуголая девица с затуманенным взглядом и полуоткрытым ртом, теребящая свои волосы, не ассоциируется с финансовыми займами. Надежность финансовой организации принято визуализировать деловыми молодыми людьми за ноутбуками, за овальным столом совещания, на фоне экономических графиков и т.п.

На голосование поставлен следующий вопрос:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойные образы и/или выражения?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

3 голоса – да;

3 голоса – нет;

2 голоса – затрудняюсь ответить.

**Решили:** Реклама носит неоднозначный характер. Эксперты разошлись во мнениях относительно наличия непристойного выражения в совокупности с образом. Сам по себе образ не является непристойным. Вместе с тем, значимое количество (38%) опрошенных оценили использованное выражение «Даю...» в совокупности с образом как непристойное, такое же количество экспертов (3 голоса, 38% опрошенных) не усмотрели непристойности в образах и выражениях. В подобной ситуации возбуждение дел о нарушении рекламного законодательства по собственной инициативе антимонопольного органа нецелесообразно, необходима реакция граждан - потребителей рекламы, общественности.

**По 6 вопросу. Разное (обсуждение отдельных рекламных образов, на которые указывали заявители, др.).**

Членам Экспертного совета для обсуждения была продемонстрирована реклама Данон (йогурт Даниссимо Дуэт).

При обсуждении указанной рекламы члены Экспертного совета сошлись во мнении, что в рекламе изображены танцующие мужчина и женщина, реклама выглядит красиво, нет ничего смущающего, неэтичного.

**По 7 вопросу. О планах по созданию Общественного совета при Волгоградском УФАС России.**

Председатель Экспертного совета сообщила о предстоящем формировании Общественного совета при Волгоградском УФАС России, рассказала об условиях участия в нем и порядке формирования.

И.Б. Никуйко также сообщила членам Совета о предстоящих в 2019 году публичных обсуждениях результатов правоприменительной практики Волгоградского УФАС России по теме контроля за соблюдением рекламного законодательства, назначенных на 20.09.2019 в 10.00-12.00, место проведения - Волгоградский филиал РАНХиГС. Членам Совета предложено выступить на мероприятии с докладами или короткими сообщениями.

Председатель Экспертного совета

И.Б. Никуйко

Протокол составил

Е.В. Алимova

