



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

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

17.02.2020

№ 07

Председательствовала:

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

Присутствовали:

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

Кожемякин Дмитрий Владимирович,
Крапивенский Анатолий Соломонович,
Меркулов Михаил Александрович,
Овсянникова Татьяна Владимировна,
Прокофьев Сергей Михайлович,
Усанова Виктория Александровна,
Черепяхин 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,
Кириллова Татьяна Сергеевна – ведущий специалист-эксперт отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы.

Присутствовали в качестве слушателей: Мусатова Я.В., представитель ООО «Аргус» (при рассмотрении вопроса 2 повестки), Авакян А.Г., представитель ИП Спицыной И.С. (при рассмотрении вопроса 3 повестки).

ПОВЕСТКА:

1. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете.
2. Оценка наружной рекламы ТРК «Мармелад» на предмет использования непристойного выражения.
3. Оценка наружной рекламы фитнес-клуба «Griff» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образами.
4. Оценка аудиорекламы магазина самогонных аппаратов «Колба» на предмет использования бранного выражения.

5. Оценка рекламы услуг по перетяжке рулевого колеса автомобиля «Автошкура» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образом.

6. Оценка наружной рекламы (штендер) 1ХСТАВКА на предмет использования непристойного образа и непристойного выражения .

7. Оценка наружной рекламы строящегося ТЦ «Медведица» на предмет использования обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком «СтолплитХоум».

8. Разное.

СЛУШАЛИ:

По 1 вопросу. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете.

Председателем Экспертного совета были озвучены итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете, а также итоги работы антимонопольного органа по направлению рекламы за 2019 год. Было отмечено следующее.

С прошедшего заседания Волгоградским УФАС России вынесены решения:

- по наружной рекламе антимоскитного средства с текстом «Зае(изображение комара)ли ...» на предмет использования непристойного выражения – дело № 034/05/5-785/2019, наложен штраф в размере 2 т.р. на рекламодателя физическое лицо;

- по наружной реклама кетчупа «Слобода» с текстом «Послать всех на... Шашлык Слабо? Да?!» на предмет использования непристойного выражения – дело № 034/05/5-740/2019, административное производство в рассмотрении;

- по наружной рекламе ресторана «Онегин» с текстом «Пугаем веганов с 2014 года» на предмет использования оскорбительного выражения - дело № 034/05/5-999/2019, вынесено предупреждение рекламодателю (малое предприятие);

- по наружной рекламе магазина «AURA» на предмет использования непристойного выражения («он такой большой!...» и «давай померимся диванами...») в совокупности с образами (шепчущие девушки, мужчина со специфичным жестом) - дело № 034/05/5-1172/2019.

С полным текстом решений можно ознакомиться на сайте в разделе «Решения» (поиск удобно осуществлять по номеру дела).

В 2019 в Управлении отмечен значительный рост количества заявлений от граждан по рекламе (на 75%, общее количество за год около 250), рост количества выявленных нарушений (на 50%, 71 за год). Из общего количества выявленных нарушений (71) только 3 нарушения связаны с нарушением ч.6. ст. 5 Закона о рекламе (использование бранных слов, непристойных и оскорбительных выражений, сравнений и образов), что составляет 4% от общего количества выявленных нарушений за год. Вместе с тем, отмечен широкий общественный резонанс по делам данной категории, масса публикаций, обсуждение в соцсетях, выход телепередачи «Общественная экспертиза» на тему неэтичной наружной рекламы в Волгограде. При этом основную массу выявленных нарушений рекламного законодательства в регионе в 2019 году составили нарушения, связанные с наружной рекламой алкоголя (преимущественно пива); рекламой финансовых услуг; рекламой, распространяемой по сетям электросвязи без согласия абонента; недостоверной и вводящей в заблуждение рекламой.

По 2 вопросу. Оценка наружной рекламы ТРК «Мармелад» на предмет использования непристойного выражения.

При обсуждении и голосовании по данному вопросу присутствовал представитель рекламодателя (ООО «Аргус»).

Для оценки членам Совета представлено фото рекламы ТРК «Мармелад» следующего содержания: «Господин назначил меня любимой женой и ведет в Мармелад!».

После просмотра данной рекламы членами Экспертного совета было решено сначала провести голосование и потом обсудить рекламу.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Реклама оскорбляет женщин, унижает их человеческое достоинство?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности распространение данной рекламы?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

4. По Вашему мнению подрывает ли данная реклама основы семейных ценностей, и продвигает ли модель «многоженства» в современном обществе?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение?

0 голосов – да;

10 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Реклама оскорбляет женщин, унижает их человеческое достоинство?

5 голосов – да;

4 голоса – нет;

1 голос – затрудняюсь ответить.

3 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности распространение данной рекламы?

3 голоса – да;

7 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

4 вопрос: По Вашему мнению подрывает ли данная реклама основы семейных ценностей, и продвигает ли модель «многоженства» в современном обществе?

6 голосов – да;

4 голоса – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить

После голосования при обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие суждения.

Один из членов Экспертного совета указал на то, что в данной рекламе вопрос сексизма виден четко, однако вопрос семейных ценностей не прослеживается, в связи с чем эксперт посчитал не совсем удачным последний вопрос.

Ряд экспертов отметило, что молодое поколение зачастую не знакомо с советскими фильмами и соответственно цитата «Господин назначил меня любимой женой...» не ассоциируется с фильмом «Белое солнце пустыни». Восприятие данной рекламы зависит от поколения потребителей рекламы. Многие молодые люди не знают крылатых фраз из советских фильмов.

Некоторые члены Экспертного совета отметили, что фраза, используемая в рекламе, в контексте современности приобретает негативный смысл.

Один из членов Экспертного совета обратил внимание, что используемая в рекламе фраза была одна из нескольких классических фраз из известных советских фильмов, которые были использованы ТРК «Мармелад» в своей рекламной компании, в связи с чем необходимо оценивать всю рекламную кампанию в целом.

Представителю рекламодателя был задан вопрос о мотиве выбора данной цитаты. В ответ на вопрос представитель сообщил, что никакого дурного смысла, в данную рекламу не закладывали, намерения оскорбить женщин не было, не думали, что получится такой резонанс. Предполагали, что классику знают все.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе не использовано оскорбительное выражение.

Признать, что реклама оскорбляет женщин, унижает их человеческое достоинство.

Признать, что распространение данной рекламы не допустимо с точки зрения действующих норм морали и нравственности.

Признать, что данная реклама подрывает основы семейных ценностей, и продвигает модель «многоженства» в современном обществе.

По 3 вопросу. Оценка наружной рекламы фитнес-клуба «Griff» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образами.

Для оценки членам Совета представлено фото рекламы фитнес-клуба «Griff» с использованием образа полуобнаженной женщины (в нижнем спортивном белье) с гантелями в руках с использованием фразы: «ХОЧУ ТЕБЯ пригласить в фитнес-клуб «Griff» ДАВАЙ ЗАЙМЕМСЯ фитнесом вместе».

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

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие суждения:

Некоторые члены Экспертного совета обратили внимание на образ девушки, используемый в рекламе, а именно на ее одежду, указав на то, что рваные шорты не

совсем связаны со спортом, подобная одежда в спортзал чаще выбирается в иных (неспортивных) целях. К тому же фраза «хочу тебя» не является публичным выражением, она носит более камерный характер.

Один из членов Экспертного совета указал, что при виде данной рекламы за рулем автомобиля испытал возмущение и не смог даже сразу понять объект рекламирования.

Также были высказаны отдельные мнения о том, что данная реклама не содержит ничего непристойного. Главная функция рекламы – привлечь внимание, поэтому обыгрывается тема секса, который всегда привлекателен. В данном случае цель рекламы достигнута, она работает.

Представитель рекламодателя пояснил, что после размещения данного баннера значительно усилился клиентский поток. Относительно посещения зала в таком виде как на рекламе, представитель указал, что фитнес-клуб имеет разные профили, соответственно отличается внешний вид посетителей. на вопрос члена Экспертного совета о том, ориентирована ли данная реклама только на мужчин, представитель указал, что фитнес-клуб рассчитан и на мужчин, и на женщин.

После обсуждения на открытое голосование поставлены следующие вопросы:

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

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

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

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

Результаты голосования:

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

- 6 голосов - да;
- 4 голоса – нет;
- 0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

- 4 голоса - да;
- 6 голосов – нет;
- 0 голосов – затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе используется непристойное выражение (в совокупности с образом).

Признать, что размещение в рекламе использованного выражения (в совокупности с образом) не допустимо с точки зрения действующих нормам морали и нравственности.

По 4 вопросу. Оценка аудиорекламы магазина самогонных аппаратов «Колба» на предмет использования бранного выражения.

Для оценки членам Совета представлена для прослушивания аудиореклама магазина самогонных аппаратов «Колба» на мотив песни известного исполнителя С. Слепакова «Каждую пятницу», содержащая следующий текст: «Черная пятница лишь три дня, акция в «Колбе» не ***ня Автоклав, пивоварня, аппарат, все покупай без лишних трат. Черная пятница по всех магазинах самогонных аппаратов «Колба». Реальные скидки до 50 %. Только с 27 по 29 ноября в городе Волгоград на Жукова, 94 ТЦ «Аура», в городе Волжский на улице Мира 75, Торговый центр «Фламинго» (***) звучит как односигнальный звук «пи»).

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

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Некоторые члены Экспертного совета отметили, что «запикивание» в указанной рекламе сделано намеренно с целью привлечения внимания потребителя.

Один из членов Экспертного совета указал, что использование такого приема в рекламе является демонстративным стремлением сделать рекламу с использованием именно мата, бранных слов и выражений.

Применение в рекламе «запикивания» приравнивается к использованию жесткого мата. К тому же у многоточия и запикивания строгая лингвистическая функция – недосказанность, намеренное умалчивание.

Также некоторыми членами были высказаны мнения о том, в рассматриваемой рекламе не используется мат, бранные слова и выражения, рекламодателем предприняты меры для недопущения применения мата в рекламе путем использования указанного «запикивания».

Кроме того, некоторыми членами Совета было отмечено, что ими слышится слово «фигня» или звук «ф», а потом «ня», а не что-то иное.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в рекламе бранное слово?

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

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности использование в рекламе такого слова?

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

Членами Совета была отмечена необходимость в изменении формулировки 2 вопроса: фразу «такого слова» заменить на «выражение в данном виде», а также добавления вопроса со следующей формулировкой: «Подразумевается ли в рассматриваемой рекламе использование бранного слова?».

Один из членов Экспертного совета выразил особое мнение о том, что измененная форма вопроса не соответствует законодательству.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в рекламе бранное слово?

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

2. Подразумевается ли использование бранного слова (х..ня) в данной рекламе?

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

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности использование в рекламе такого слова?

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

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в рекламе бранное слово?

- 2 голоса – да;
- 6 голосов – нет;
- 2 голоса - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Подразумевается ли использование бранного слова (х..ня) в данной рекламе?

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

3 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности использование в рекламе такого слова?

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

Решили:

Признать, что в рассматриваемой рекламе не использовано бранное слово.

Признать, что в данной рекламе подразумевается бранное слово.

Признать, что в соответствии с действующими нормами морали и нравственности использование в рекламе такого слова не допустимо.

По 5 вопросу. Оценка рекламы услуг по перетяжке рулевого колеса автомобиля «Автошкура» на предмет использования непристойного выражения в совокупности с образом.

При обсуждении данного вопроса не участвовали следующие члены Экспертного совета: Прокофьев Сергей Михайлович, Меркулов Михаил Александрович. Ответы на последующие вопросы были направлены указанными членами Совета по электронной почте.

Для оценки членам Совета было представлено фото рекламы услуг по перетяжке рулевого колеса автомобиля «Автошкура», распространяемой социальной сети. Текст рекламы содержит следующую информацию: «Профессиональная перетяжка руля вашему авто! +7 (917) 838-86-88 Перетяжка руля Волгоград| АвтоШкура». Реклама сопровождается изображением, разделенным на две половины. На первой половине рекламы изображено распластанное на полу полотно кожи белого цвета, с имитацией человеческих рук, а также женской головы с открытым ртом. На данном изображении содержится текст: «Я шкура! Натяни меня... НА СВОЙ РУЛЬ». Вторая часть рекламы сопровождается изображением рулевого колеса автомобиля известной марки на черном фоне, логотипа группы «Автошкура», а также текстом: «Перетяжка руля в Волгограде».

На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы.

После просмотра рекламы было принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Одним членом Совета было отмечено, что рассматриваемая реклама неэстетична и некрасива. Также было высказано недоумение, почему изображена женщина, а не медведь, животное. Кроме того, было указано, что слова шкура всегда подразумевает животного, а в рекламе использовано изображение человека.

Один из членов Экспертного совета отметил, что в данном контексте слово «шкура» носит непристойный характер. Дополнительно на неприличный подтекст рекламы указывает многоточие после слов «Я шкура! Натяни меня...». Слова относятся к жаргонным.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение (в совокупности с образом)?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос: Использовано ли в указанной рекламе оскорбительное выражение (в совокупности с образом)?

9 голосов – да;

1 голос – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

1 голос – да;

9 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

Решили: Признать, что в рекламе используется оскорбительное выражение (в совокупности с образом).

Признать, что в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом) не допустимо.

По 6 вопросу. Оценка наружной рекламы (штендер) 1ХСТАВКА на предмет использования непристойного образа и непристойного выражения.

Для оценки членам Совета представлена реклама букмекерских услуг, оказываемых сервисом «1хСтавка», в которой изображена женщина в откровенной одежде, стоящая в неприличной позе (коленно-локтевая интимная поза). Реклама сопровождается текстом: «1ХСТАВКА приходи сам приводи друга ставка каждому 500 р ДАМ ОБОИМ ул. Невская, д. 12 в».

После просмотра рекламы было принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Один из членов Совета отметил, что такого рода реклама является нормой для такого вида деятельности как букмекерские услуги.

Кроме того, было отмечено, что данную рекламу стоит рассматривать в совокупности с тем фактом, что наружная реклама букмекерских услуг запрещена вообще.

На голосование поставлены следующие вопросы:

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

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

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

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

Результаты голосования:

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

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

2 вопрос: Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом)?

- 0 голосов – да;

10 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

Решили: Признать, что в рассматриваемой рекламе использовано непристойное выражение (в совокупности с образом).

Признать, что в соответствии с действующими нормами морали и нравственности использование в рекламе использованных выражений (в совокупности с образом) не допустимо.

По 7 вопросу. Оценка наружной рекламы строящегося ТЦ «Медведица» на предмет использования обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком «СтолплитХоум».

Членам Совета представлено изображение товарного знака «Столплит Хоум» № 459831.

На голосование поставлен следующие вопрос:

1. Знакомо ли Вам обозначение «Столплит Хоум»?

а) да

б) нет

2. Сфера применения данного обозначения?

Напишите (вопрос открытый) _____

Результаты голосования:

1 вопрос: Знакомо ли Вам обозначение «Столплит Хоум»?

10 голосов – да;

0 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

2 вопрос: Сфера применения данного обозначения?

Мебель, товары для дома

Таким образом, все члены Совета сообщили, что указанное обозначение им знакомо. При этом все члены Совета единогласно ответили, что указанный знак используется в сфере мебели, товаров для дома.

Далее членам совета показано фото рекламы строящегося ТЦ «Медведица», в которой использовано обозначение «Столплит Дом» и задан третий вопрос.

3 вопрос: Как Вы считаете, обозначение «СтолплитДом», использованное в рекламе, и товарный знак «Столплит Хоум» схожи?

а) да, схожи

б) скорее схожи

в) скорее не схожи

г) не схожи

Результаты голосования:

3 вопрос: Как Вы считаете, обозначение «СтолплитДом», использованное в рекламе, и товарный знак «Столплит Хоум» схожи?

10 голосов – да;

0 голосов – нет;

0 голосов - затрудняюсь ответить.

Решили: Признать, что обозначение «Столплит Хоум» является узнаваемым и знакомым.

Сфера применения данного обозначения касается мебели, товаров для дома.

Признать, что обозначение «СтолплитДом», использованное в рекламе, и товарный знак «Столплит Хоум» схожи.

По 8 вопросу. Разное.

Членам Экспертного совета была продемонстрирована реклама рыбной продукции, распространявшейся на телевидении.

Многие члены Экспертного совета указали на то, что голос, сопровождающий видеоряд, похож на голос, используемый службами МЧС в сообщениях о ГО и ЧС.

Два человека указали на некую схожесть интонации и манеры сообщения с голосом Левитана Ю.Б.

Никто из членов Экспертного совета не воспринял данную рекламу как нарушающую этические нормы и не указал на использование образов и выражений, способных унижить, оскорбить какую-либо группу населения.

Членам Экспертного совета также для обсуждения был продемонстрирован коллаж сервиса доставки продуктов «Сбермаркет», распространявшийся 16.02.2020 на странице в социальной сети Интернет. Коллаж сопровождал новость об открытии службы доставки из магазинов «Лента» в ряде городов, в том числе в Волгограде. В коллаже использовано изображение памятника «Родина-мать зовёт!» с лимоном в руке, которое соседствует с жирафами, жуком-скарабеем и летящим метеоритом.

При обсуждении эксперты единодушно высказались о недопустимости и некорректности использования образа скульптуры «Родина-мать зовёт!» в данном контексте и сочетании использованных образов. Изображение Родины-матери рядом с животными совершенно неэтично. Отдельные эксперты отметили крайне низкий уровень этики и эстетики распространённого коллажа.

Один из экспертов высказал суждение, что образ скульптуры «Родина-мать зовёт!» не является сакральным символом, его нельзя запретить использовать, как нельзя запретить использование всеобщего достояния.

Кроме того, высказано мнение, что более яркого образа, ассоциирующегося с Волгоградом на сегодняшний день нет. Если запретить применение изображения Родины-матери, для города ничего хорошего не будет. Но так как помимо символа города, данный образ символизирует войну, кровь и победу, крайне важно корректное его использование.

Председатель Экспертного совета


И.Б. Никуйко

Протокол составил

Е.А. Власова