



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

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

10.08.2021

№ 09

Председательствовала:

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

Присутствовали:

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

Клонова Светлана Ивановна,
Крапивенский Анатолий Соломонович,
Меркулов Михаил Александрович,
Овсянникова Татьяна Владимировна,
Прокофьев Сергей Михайлович,
Супрун Василий Иванович,
Черепяхин Вячеслав Игоревич;

Ответственные работники Волгоградского УФАС России:

Алимова Елена Владимировна,
Секрет Екатерина Игоревна,
Арзамасцева Мария Александровна.

Члены Совета Кожемякин Дмитрий Владимирович, Усанова Виктория Александровна, Шестак Лариса Анатольевна представили в письменном виде мотивированную позицию по вопросам повестки, а также ответы на вопросы для голосования.

ПОВЕСТКА:

1. Оценка рекламы ресторана доставки еды «Японский городской», распространяемой в Инстаграм, на предмет использования бранного слова.
2. Оценка наружной рекламы сети доставки суши и ролы «ЁбиДоЁби».
3. Оценка рекламы «праздничной выставки кошек» День России в Доме офицеров.

4. Разное (оценка социальной рекламы).

СЛУШАЛИ:

По 1 вопросу. Оценка рекламы ресторана доставки еды «Японский городской», распространяемой в Инстаграм, на предмет использования бранного слова.

Для оценки членам Совета на экране компьютера продемонстрирован скриншот рекламы, распространяемой в социальной сети Инстаграм следующего содержания: фото роллов и текст «СЕТ 40 шт. ХУ-Я-СЬ». Председатель Совета Никуйко И.Б. отметила, что по данной рекламе в Волгоградское УФАС поступило заявление гражданина, заявитель не формулировал свою оценочную позицию, а просто просил проверить на «корректность» формулировки рекламного объявления.

При обсуждении спорной рекламы была высказана единодушная позиция - в рекламе однозначно использован мат. Никакой иной интерпретации обозначения «ху-я-сь», кроме как в качестве нецензурного возгласа нет. В данном случае отсутствует какая-либо игра слов или двусмысленность, реклама очевидно содержит бранное слово.

После обсуждения на открытое голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе бранное слово/легко считаваемое производное от бранного слова?

Результаты голосования:

- А) да - 11 голосов;
- Б) нет - 0 голосов;
- В) затрудняюсь ответить - 0 голосов.

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

Результаты голосования:

- а) да – 0 голосов;
- б) нет – 10 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

Решили:

Признать, что в рассматриваемой рекламе использовано бранное слово («ХУ-Я-СЬ»). Признать, что размещение в рассматриваемой рекламе данного слова недопустимо с точки зрения действующих нормам морали и нравственности.

По 2 вопросу. Оценка наружной рекламы сети доставки суши и роллы «ЁбиДоЁби».

Членам Экспертного совета продемонстрированы фотографии наружной рекламы сети доставки суши и роллы «ЁбиДоЁби» следующего содержания: «Не материмся и вкусно готовим Набор «КуниЛи» 2 кг (фото набора роллов) ЁбиДоЁби Sushi & Rolls».

Председатель Экспертного совета отметила, что по данной рекламе в Управление поступило на сегодняшний день два заявления; один из заявителей отмечает, что реклама с оскорбительным, двусмысленным текстом доступна для детей (рядом школа и остановка общественного транспорта), заявитель просит не допускать «обгаживания» города.

При обсуждении рекламы были высказаны различные оценочные суждения.

Один из экспертов высказал позицию, что, по его мнению, использование в рекламе слов производных от мата (в отличие от прямого использования бранных слов) не запрещено и в целом допустимо с точки зрения этики.

Высказана также позиция о недопустимости оценки в рекламе использования бренда компании, в том числе с учётом имеющейся судебной практики.

Экспертами были высказаны также следующие суждения:

- Понятно, что для нас это неблагозвучно звучит, потому что с матерными словами ассоциируется». Но существует проблема: как понять, где норма, а где нет. Буквы Ё и Б в каком-либо другом слове в другом языке могут также находиться. Например, есть «Мёбе инсайд». Будет ли данное выражение ругательным?

- Если честно говорить, не хотелось бы, чтобы такие названия были у нас в городе. Но они (владельцы сети суши-баров) имеют права действовать так, как не противоречит Закону;

- Надо оценивать не часть слова, бренда, а целиком: вот это слова целиком является матерным? Часть, наверное, да, но в целом нет.

- Если мы употребим данные слова («ЁбиДоЁби», «Кунили») в общественном месте, то нас за это не оштрафуют. Вот с «Хуясь», все понятно - упал и «Х...сь!»

- Термин «Кунилингус» используется в ряде книг. Например «Девушка. Женщина. Мать», доступная для массового прочтения.

- Нигде в рекламе не обыгрываются ни «Суббота», ни «государство» (прим.: если исходить из того, что с японского Кунили-государство). «Слова эти висят, они бессмысленны». Значит, не было цели вкладывать какой-то смысл в эти слова. Значит, делается упор на иные смыслы терминологические.

- Создатели бренда ловко увернулись. «Да, они действительно используют сексуальную тематику, ну и ОК, если это на грани. Нужно вносить коррективы в законодательство.

- «У нас общество патриархальное, консервативное. Как говорили: В СССР секса нет». Для кого-то слово секс вызывает ужас, Для кого-то такие слова, в том числе и то, которое используется в рекламе - нормально воспринимаются и являются частью сексуального воспитания ребенка, подростка. Это зависит от уровня воспитания и уровня свободы, мировоззрения, от патриархальности и непатриархальности цивилизации. Поэтому здесь эти слова не являются бранными, оскорбительными: ни секс, ни кунилингус. У нас эти темы табуированы. А раз они табуированы, то мы пытаемся их запретить.

Эксперты согласились, что подобные уловки работают и привлекают внимание потребителей. Это вызывает шутку, смех.

Один из экспертов отметил, рекламодатель известен своими проказами, свое название «ЁбиДоЁби» они уже защищали, доказывая, что фраза имеет вполне цензурный перевод «День недели – суббота». Возвращаться к цензурности названия при том, что оно уже было предметом оценки антимонопольного

ведомства в другом регионе (в Красноярске) в 2016 году - бессмысленно. Сет «КуниЛи» по утверждению компании тоже имеет цензурный перевод как «государство». Эксперт готов допустить правомерность такой рекламы в Интернете, где таргетинг позволяет фильтровать аудиторию. Но на счет уличной рекламы - противоречивые чувства. По мнению эксперта, было бы достаточно провокации уже в названии сети, названия блюд (в основу которых явно положено непристойное выражение) публиковать было чрезмерно. Эксперт ничего не имеет против названия сети, но в сочетании с названием блюда считает, что это уже перебор.

Также одним из экспертов было отмечено, что слова «ЁбиДоЁби» на русском и японском (так звучит выражение, которое в переводе означает «день недели – суббота») является межъязыковыми паронимами (пара слов в двух языках, похожих по написанию и/или произношению, но отличающихся в значении), в языковой практике их не используют (например, при трансляции закрытия Олимпиады в Токио). Ссылка на японский перевод – это просто уловка: японский не является ни государственным языком России, ни языком межнационального общения народов РФ, поскольку японцы не входят в состав народов России.

После обсуждения на открытое голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использовано ли в указанной рекламе бранное слово/легко считываемое производное от бранного слова (название сети «ЁбиДоЁби»)?

Результаты голосования:

- а) да – 6 голосов;
- б) нет – 5 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов

2. Использовано ли в указанной рекламе непристойное выражение/легко считываемое производное от непристойного выражения (название блюда «КуниЛи»)?

Результаты голосования:

- а) да – 5 голосов;
- б) нет – 6 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в рекламе данных слов/выражений?

Результаты голосования:

- а) да – 3 голоса;
- б) нет – 7 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

Решили:

Признать, что в наружной рекламе сети доставки суши и ролы «ЁбиДоЁби» использовано бранное слово/легко считываемое производное от бранного слова («ЁбиДоЁби»).

Признать, что в рекламе не использовано непристойное выражение/легко считаваемое производное от непристойного выражения (название блюда «КуниЛи»).

Признать недопустимым с точки зрения действующих норм морали и нравственности использование в рассматриваемой наружной рекламе слов «ЁбиДоЁби» и «КуниЛи».

По вопросу 3. Оценка рекламы «праздничной выставки кошек» День России в Доме офицеров

Членам Экспертного совета продемонстрированы фотографии наружной рекламы, размещаемой при входе в Дом офицеров (г. Волгоград), указано, что по мнению заявителей в рекламе в неподобающем свете выставляется празднование Дня России и используется изображение скульптуры «Родина-мать зовет!», заявитель цитирует нормы об ответственности за осквернение символов воинской славы России).

При обсуждении рекламы были высказаны следующие оценки. Один из экспертов высказался категорично негативно, указав, что неуместным и даже кощунственным выглядит сопряжение символа Великой Победы – Родины-матери и кошки, причем породы «сфинкс», имеющей внешнее сходство с химерой, то есть чем-то потусторонним. При этом получается соединение в рекламе сакрального с inferнальным, великого с приземленным.

Другой эксперт высказал противоположную точку зрения: «Не представляю себе как выставка кошек может в неприглядном свете выставлять празднования Дня России или же скульптуру «Родина-мать зовет!». В проведении выставки нет ничего неподобающего. Дополнительно отмечу, что скульптура Родины-матери воспринимается жителями не как сакральный символ, вроде распятия, а как знаковая достопримечательность города, однозначно указывающая на него. У нас нет другой символики, которая бы ассоциировалась с Волгоградом. В этой связи табуированию использования изображения данной скульптуры следует давать решительный отпор там, где такое использование по крайней мере не приводит к искажению изображения самого памятника».

Эксперты отметили, что на фоне скульптуры «Родина-мать зовет!» проводят спектакли, шоу, детские концерты и т.д. Использование данного образа в некотором смысле необходимо: приезжают люди из разных городов. Для них это узнаваемый бренд города.

Эксперты согласились, что реклама малокреативна, но не оскорбительна. Один экспертов напомнил, что существуют памятники кошкам, которые спасали, например, Ленинград после блокады от нашествия грызунов, тем самым от эпидемий.

Часть экспертов, отмечая отсутствие оскорбительности в использованном сочетании образов, вместе с тем отметили неуместность данного соседства образов.

Вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе оскорбительный образ в отношении объекта культурного наследия- скульптуры «Родина-мать зовет!»?

Результаты голосования:

а) да – 1 голос;

- б) нет- 10 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

2. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности одновременное размещение в рекламе использованных образов?

Результаты голосования:

- а) да – 8 голосов;
- б) нет – 3 голоса;
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

Решили:

Признать, что в наружной рекламе «праздничной выставки кошек» День России в Доме офицеров не использованы оскорбительные образы, реклама также не нарушает действующие нормы морали и нравственности.

По 4 вопросу. Разное (Оценка наружной социальной рекламы с текстом: «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?»)

Председатель Экспертного совета Никуйко И.Б. сообщила, что в Волгоградское УФАС России, а также в другие территориальные антимонопольные органы стали поступать заявления граждан с жалобами на, как считают заявители, рекламу вакцинации от коронавируса с использованием следующего высказывания: «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?». Данная распространяемая на рекламных конструкциях в городах России информация является социальной рекламой и в силу законодательства не является рекламой. Вместе с тем, с связи с жалобами граждан в том числе на негативное воздействие данной информации членам Экспертного совета предложено оценить возможное восприятие данной рекламы и его воздействие на потребителей.

При обсуждении вопроса какую смысловую нагрузку несет потребителям данная социальная реклама высказаны следующие позиции:

- Непривившихся людей обвиняют в распространении инфекции и гибели людей; это «шейминг» чистой воды (людей стыдят);

- Граждане допускают возможность и, может, даже нормальность большого количества летальных исходов от ковида и его осложнений как следствия отсутствия коллективного иммунитета; допускают возможность и нормальность не участвовать в исправлении эпидемиологической ситуации в обществе.

- Смысл рекламы в обвинении в смерти от ковида людей, абсолютно невиновных;

- Подразумевается, что якобы у людей в голове есть цифра ожидаемых умерших, и только после достижения этого порога, человек готов привиться;

Многими отмечен обвинительный уклон рекламы.

Один эксперт отметил, что реклама может быть воспринята детьми как: «Прививаться можно тогда, когда умрет достаточное количество людей.»

Основная часть экспертов отметила, что реклама будет одинаково воспринята и детьми, и взрослыми как обвинение непрививших людей в смерти от ковида других людей.

Большинство экспертов считают, что такая социальная реклама не способна убедить в необходимости прививки от коронавируса. Один эксперт считает, что реклама даже скорее формирует установку не спешить с прививкой.

Высказано мнение, что в настоящее время (август 2021 года) те люди, которые связывают свой отказ от прививки с распространением вируса или уже привились, или не могут привиться по медицинским показаниям. Те же люди, которые прививаться не хотят, объясняют это опасениями за свое здоровье, и такая реклама не способна их переубедить, так как люди склонны учитывать личные интересы превыше общественных. Таким образом, данная социальная реклама не способствует росту желания делать прививки.

Один эксперт отметил, что люди склонны отгораживаться от такой в сущности запугивающей информации и не воспринимать ее. Такая подача информации не работает.

Эксперты также отметили, что данный текст создает некоторое нагнетание страха. Один эксперт в связи с этим отметил, что предикат выражен категорией состояния «должно», что означает силы, события, не подвластные человеку, на которые он не может повлиять. Так, в период эпидемии гриппа обычно говорится о том, что он «может» вызвать осложнения, а здесь употреблен предикатив «должно». Поэтому данная информация способствует формированию у людей страха смерти от коронавируса.

Многие эксперты отметили, что реклама в сущности направлена на формирование негативного отношения к людям, не сделавшим прививку; она способствует усилению раздора между людьми, что негативно сказывается на обществе.

Многие эксперты высказались, что в рекламе в сущности содержится обвинение лиц, не сделавших прививку (вне зависимости от причин этого) в росте общей смертности от коронавируса.

Значительная часть экспертов оценила данную публично распространенную информацию как недопустимую с точки зрения морали. Один эксперт отдельно отметил, что социальная реклама должна быть цивилизованной, уважать личные границы и не провоцировать дискриминацию по отношению к отдельным категориям граждан.

Часть экспертов выразила сомнение в целесообразности проведения оценки данной социальной рекламы на предмет ее восприятия силами Экспертного совета отдельного территориального антимонопольного органа в связи с тем, что мероприятие по распространению информации о вакцинировании имеет федеральные масштабы и распространяемая информация должна была проходить предварительную тщательную оценку, а оценку итогового восприятия с данным случае целесообразнее проводить путем социологического опроса потребителей.

Председатель Экспертного совета



И.Б. Никуйко

Протокол составил



Е.В. Алимova