



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

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

14.12.2017

№ 03

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,

Клонова Светлана Ивановна,

Крапивенский Анатолий Соломонович ,

Меркулов Михаил Александрович,

Овсянникова Татьяна Владимировна,

Усанова Виктория Александровна (присутствовала на 4-6 вопросах повестки,
представлен письменный ответ по 2, 3 вопросам повестки)

Черепяхин Вячеслав Игоревич,

Шестак Лариса Анатольевна;

приглашенные лица:

Емельянов А. – представитель (директор) ООО «Салон красоты «Лайм»
(присутствовал на 1-3 вопросах повестки);

Мельник А., Русакова Н.В. – представители ООО «Окошкино» (присутствовали на 1-3
вопросах повестки);

Ответственные работники Волгоградского УФАС России:

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

Селютина Елизавета Михайловна – главный специалист-эксперт отдела контроля
государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и
рекламы.

ПОВЕСТКА:

1. О текущей работе Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламы (итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе ,ранее оцененной на Экспертном совете)
2. Оценка наружной рекламы салона красоты «Лайм» на предмет этичности
3. Оценка восприятия потребителями телевизионной рекламы «Окошкино»

4. Обсуждение рекламы «Tinkoffbank», распространенной в социальной сети «Инстаграм» на предмет этичности (предварительно, до возбуждения дела)

5. Обсуждение телевизионной рекламы мясных продуктов бренда: «Папа может» (производство ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат») с использованием образа крокодила на предмет побуждения к жестокости и призывов к противоправным действиям (предварительно, до возбуждения дела)

6. Разное.

СЛУШАЛИ:

По 1 вопросу. Председатель Экспертного совета Никуйко И.Б. поприветствовала всех экспертов, а также ознакомила членов Совета с результатами рассмотрения дел, спорная реклама по которым представлялась на оценку членам Совета на втором заседании Совета 03.10.2017. Обе рекламы (Макдоналдс и магазина обуви «Зенден») решениями Комиссии Волгоградского УФАС России по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства были признаны ненадлежащими. Ответственные лица привлечены к административной ответственности (ООО «Макдоналдс», ООО «Сакура и ООО «Дом одежды») назначено административное наказание в виде штрафа 100 000 рублей каждому). Все лица прекратили нарушение рекламного законодательства, исполнив предписание антимонопольного органа.

Дополнительно, Никуйко И.Б. сообщила, что решение в отношении рекламы «Теле 2» в настоящее время обжалуется в апелляционной инстанции.

По 2 вопросу. Оценка наружной рекламы салона красоты «Лайм» на предмет этичности.

Для оценки членам Совета представлена реклама салона красоты «Лайм». На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы на наружном рекламном щите, размещенном в центре города Волжский у развлекательного центра «Спутник».

Перед обсуждением председатель Совета пояснила, что дело по данной рекламе было возбуждено по собственной инициативе Управления по информации о распространении рекламы в электронном СМИ. От представителей студии красоты «Лайм» в ходе дела поступило ходатайство о проведении экспертной оценки указанной рекламы.

После просмотра рекламы было принято решение предварительно обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Так, большинство членов Экспертного совета согласилось с тем, что реклама неприятная с точки зрения эстетики, сочетание обнаженного тела с направленной на него пилой выглядит безобразно.

Некоторые члены Экспертного совета отметили, что логичным продолжением видеоряда далее было бы – брызги крови и обезображенное тело.

Также прозвучало мнение, что часть тела, демонстрируемая в рекламе (бедро, ягодица) не является публично-оголяемой частью тела (по крайней мере, в подобном откровенном виде и в данном месте).

Другие члены Экспертного совета указали, что в данной рекламе отсутствует цельный образ ягодиц, они изображены в качестве части тела, которая не запрещена для распространения (по крайней мере, на телевидении). Приведен пример с рекламой купальников.

Прозвучало мнение, что необходимо учитывать место расположения рекламы.

Один из экспертов указал на то, что в данной рекламе объектом рекламирования выступают услуги по избавлению от целлюлита, а учитывая способы осуществления подобных процедур, изображение в рекламе соответствует объекту рекламирования.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойный образ?
 - а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить
2. Считаете ли Вы, что данная реклама призывает к насилию и жестокости?
 - а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить
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
 - в) затрудняюсь ответить

Член Экспертного Совета Усанов В.А., не присутствующая при обсуждении данного вопроса, после заседания Совета ознакомилась с рекламным материалом и представила письменные ответы на вопросы экспертам.

Результаты голосования:

1 вопрос:

7 голосов – да;

3 голоса – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

3 голоса – да;

6 голосов – нет;

1 голос – затрудняюсь ответить.

3 вопрос:

2 голоса – да;

8 голосов – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить

После голосования слово представлено представителю студии красоты «Лайм», который указал, что в данной сфере сложно изобразить указанную в рекламе процедуру. В рекламе отражен эталон тела, изображение после операции. Реклама была изменена после получения определения в возбуждении дела от Волгоградского УФАС России.

Члены Экспертного совета выразили мнение, что описанный представителем студии красоты замысел рекламодателя не читается при восприятии рекламы, при такой трактовке не ясен смысл изображения в рекламе пилы направленной на «эталон».

Решили:

Признать, что в представленной рекламе использован непристойный образ.

Данная реклама не призывает к насилию и жестокости.

Признать, что размещение в рекламе использованных изображений не допустимо с точки зрения действующих нормам морали и нравственности.

По 3 вопросу. Оценка восприятия потребителями телевизионной рекламы «Окошкино»

Для оценки членов Совета представлена реклама «Окошкино» (на экране компьютера продемонстрирован видеоролик) с текстом: «Не уппусти выгоду, запишись на замер до ... июля и получи скидку на комплексное остекление 57 % 435514. Окошкино».

После просмотра видеоролика членами Экспертного совета решено сразу приступить к голосованию.

На голосование были поставлены следующие вопросы:

1. Как Вы воспринимаете рекламу «Окошкино» в части срока действия скидки:
 - а) рекламируемая скидка действует очень короткий период, только несколько дней, это краткосрочная акция
 - б) срок применения скидки не указан или не обратил внимание
 - в) затрудняюсь ответить

2. Как Вы восприняли информацию о размере скидки?
 - а) скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино»
 - б) скорее всего скидка указана к неким среднерыночным ценам на окна
 - в) затрудняюсь ответить, непонятно к чему применяется скидка

3. Доверяете ли Вы данной рекламе:
 - а) да, у меня нет оснований не доверять
 - б) нет, не доверяю, понимаю, что указаны нереальные скидки, это не может быть правдой

Член Экспертного Совета Усанов В.А., не присутствующая при обсуждении данного вопроса, после заседания Совета ознакомилась с рекламным материалом и представила письменные ответы на вопросы экспертам.

Результаты голосования:

1 вопрос:

7 голосов – это краткосрочная акция;

2 голоса – срок применения скидки не указан или не обратил внимание;

1 голос – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

9 голосов – скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино»;

0 голосов – скидка указана к неким среднерыночным ценам на окна;

1 голос – затрудняюсь ответить.

3 вопрос:

6 голосов – да, доверяю этой рекламе;

4 голоса – нет, не доверяю этой рекламе;

После голосования председатель Экспертного совета кратко описала предмет заявления, ставшего поводом для возбуждения рекламного дела. Заявитель указал, что увидев данную рекламу, заказал комплексное остекление; после осуществления всех замеров замерщик рассчитал всю сумму за установку окон, применив скидку 4 %. На вопрос заявителя – о применении рекламируемой 57% скидки, был дан ответ, что это маркетинговый ход, таких скидок компания «Окошкино» не предоставляет.

В адрес представителей ООО «Окошкино» от членов Совета поступил вопрос о том, что такое «комплексное остекление».

Представители ответили на вопрос, а также высказали возражения, указав на то, что заявителю была предложена как скидка 57 % (основная), так и 4 % (дополнительная), итого - 61%. А заявитель, по мнению представителя ООО «Окошкино» ожидал, что скидка будет представлена к рыночным ценам, ценам у других производителей.

Решили:

Признать, что реклама «Окошкино» воспринимается таким образом, что рекламируемая акция действует очень короткий срок, скидка применяется к ранее действующим ценам на рекламируемые окна в компании «Окошкино», а также, что реклама в основном вызывает доверие со стороны потребителей.

По 4 вопросу. Обсуждение рекламы «Tinkoffbank», распространенной в социальной сети «Инстаграм» на предмет этичности (предварительно, до возбуждения дела)

Для оценки членам Совета представлена реклама «Tinkoffbank». На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы, распространенной в сети «Инстаграм».

После просмотра рекламы было принято решение первоначально обсудить данную рекламу.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Большинство членов Экспертного совета указало, что реклама возмутительна, совершенно недопустима, несовершеннолетних сравнивают с арестантами, используя жаргон зоны.

Один из членов Экспертного совета пояснил, что изображенные в рекламе раскладушки используются в настоящее время в местах содержания заключенных.

Также один из членов Экспертного совета указал, что видел данную рекламу в социальной сети «В контакте» (на правах рекламы).

Слова, использованные в рекламе, по мнению экспертов, нельзя отнести к мату, они относятся к уголовному жаргону.

Также прозвучало мнение, что данная реклама направлена на молодежь. Часть молодых людей, которые ранее не знали значения использованных в рекламе слов уголовного жаргона, могут посмотреть их значения и в дальнейшем использовать их в своей лексике. Подобная популяризация уголовного жаргона недопустима.

На голосование поставлены следующие вопросы:

1. Использован ли в указанной рекламе непристойный образ и/или изображение?
 - а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить
2. Используются ли в указанной рекламе оскорбительные образы и/или выражения?
 - а) да
 - б) нет
 - в) затрудняюсь ответить
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
 - в) затрудняюсь ответить*(Ознакомление членов Совета с заявлением)*
4. Согласны ли Вы с мнением заявителя:
 - а) да
 - б) нет
 - в) частично
 - г) затрудняюсь ответить

Результаты голосования:

1 вопрос:

8 голосов – да;

2 голоса – нет;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

5 голосов – да;

4 голоса – нет;

1 голос – затрудняюсь ответить.

3 вопрос:

1 голос – да;

8 голосов – нет;

1 голос – затрудняюсь ответить

4 вопрос:

6 голосов – да;

2 голоса – нет;

2 голоса – частично;

0 голосов – затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что в представленной рекламе использован непристойный и оскорбительный образ и/или выражение.

Данная реклама не призывает к насилию.

Признать, что размещение таких выражений в рекламе не допустимо в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

С мнением заявителя о недопустимости продвижения «зоновских понятий» эксперты согласны.

По 5 вопросу. Обсуждение телевизионной рекламы мясных продуктов бренда: «Папа может» (производство ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат») с использованием образа крокодила на предмет побуждения к жестокости и призывов к противоправным действиям (предварительно, до возбуждения дела)

Для оценки членам Совета представлена реклама мясных продуктов «Папа может» (сосиски). На экране компьютера продемонстрирован видеоролик, распространяемый на центральном телевидении.

Далее на голосование поставлены следующие вопросы:

1. Считаете ли Вы, что данная реклама побуждает к совершению противоправных действий?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2. Считаете ли Вы, что данная реклама призывает к насилию и жестокости?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

(Ознакомление членов Совета с заявлением)

3. Согласны ли Вы с мнением заявителя:

а) да

б) нет

в) частично

г) затрудняюсь ответить

Было принято решение первоначально обсудить данную рекламу. При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Из рекламы не усматривается, что именно «папа» утопил крокодила, не ясно что произошло, может создаться впечатление, что крокодил соскользнул с пирса за удочкой с тяжелым уловом.

Крокодила невозможно утопить.

Один из членов Экспертного совета указал, что крокодил совершенно не выглядит милым и совершенно не похож на крокодила Гену из мультфильма «Чебурашка». Это в ролике подчеркивается при помощи визуальных средств - неприятный оскал, хищное выражение морды. Животное изображено опасным.

Высказано мнение, что реклама яркая, привлекательная, забавная, ничего негативного и продвигающего насилие в ней нет.

Результаты голосования:

1 вопрос:

0 голосов – да;

9 голосов – нет;

1 голос – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

0 голосов – да;
10 голосов – нет;
0 голосов – затрудняюсь ответить.

3 вопрос:
0 голосов – да;
10 голосов – нет;
0 голосов – частично;
0 голосов – затрудняюсь ответить.

Решили:

Признать, что представленная реклама не побуждает к совершению противоправных действий и не призывает к насилию и жестокости.

С мнением заявителя эксперты не согласны.

По 6 вопросу. Разное

Председатель Экспертного совета поблагодарил членов Экспертного совета за плодотворную работу, а также обсудил с членами Экспертного совета примеры отдельных спорных реклам, которые вызвали интерес экспертов.

Председатель Экспертного совета

И.Б. Никуйко

Ответственный секретарь Экспертного совета

Е.А. Власова