

ПРОТОКОЛ № 1 от 07.11.2019 года
ЗАСЕДАНИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ПРИМЕНЕНИЮ
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РФ О РЕКЛАМЕ.

Председатель Экспертного совета:

- Полубоярова Людмила Юрьевна - заместитель руководителя Управления – начальник отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области.

Присутствовали Члены Экспертного Совета:

- Абрамова Юлия Борисовна – ответственный секретарь Экспертного совета, ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области.
- Куракина Кристина Сергеевна – специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области.
- Гомонов Андрей Владимирович – начальник Управления по размещению наружной рекламы и объектов наружной информации администрации г. Оренбурга.
- Таранец Олег Викторович – председатель гильдии рекламистов при «ТПП Оренбургской области».
- Бобров Александр Александрович – главный юрисконсульт юридического отдела Отделения по Оренбургской области Уральского главного управления ЦБ РФ.
- Дмитриева Наталья Михайловна - кандидат филологических наук, Доцент кафедры русской филологии и методики преподавания русского языка ГОУ ВПО «Оренбургский Государственный университет».
- Телегин Андрей Викторович – член Общественного совета при Оренбургском УФАС России.
- Маринин Александр Петрович - президент Федерации рестораторов и отельеров Оренбургской области.

Также присутствовало приглашенное лицо:

- Крутикова Екатерина Вячеславовна – представитель ООО «Славица».

На заседании Экспертного совета обсудили следующие вопросы:

1) *Информация о продукте - мороженое «Славица» с содержанием наименований товаров, таких как: «Хохол», «Бедный еврей».*

Вопросы для участников ЭС:

-воспринимается ли информация мороженого «Славица» в качестве рекламной?

-допускается (корректно) ли при распространении указанной информации использовать наименование товаров, такие как: «Хохол», «Бедный еврей»?;

-присутствует ли оскорбление по национальному признаку при распространении спорной информации в указанном наименовании мороженого «Славица»?

2) *Наружная реклама: «ПК «АККУМУЛЯТОР» 30 лет мой новый...так заводит!!! Вселяем душу в любую технику WWW.PK.AKKUM.56.RU г.Орск, ул.Союзная, 11 8(3537)25-04-70», сопровождаемая изображением девушки в коротких шортах и майке, облокотившейся на автомобиль с запрокинутой головой, распространяемой посредством конструкции на трассе Оренбург-Орск, при въезде в г. Орск.*

Вопросы для участников ЭС:

-воспринимается ли образ девушки в коротких шортах и майке, облокотившейся на автомобиль с запрокинутой головой - как непристойный и оскорбительный?

-изменится ли смысловая нагрузка (посыл) в рекламе без изображения образа девушки и текстового сопровождения мой новый...так заводит?

3) *Реклама: «Пульты для поднятия любого шлагбаума NERO_RADIO_SAME_DOORHAN», сопровождаемая изображением полубнаженной девушки, у которой основная часть груди прикрыта шлагбаумом, распространяемая в ТРЦ «Kit».*

Вопросы для участников ЭС:

-рассматриваемая реклама воспринимается как и оскорбительная и непристойная, с учетом используемого образа девушки?

-изменится ли смысл в спорной рекламе если исключить изображение образа указанной девушки из рекламы?

По результату обсуждения участники Совета пришли к следующему:

1. Информация о продукте - мороженое «Славица» с содержанием наименований товаров, таких как: «Хохол», «Бедный еврей» не воспринимается в качестве рекламной и не отвечает признакам «реклама». Вместе с тем, большинство членов Экспертного Совета выразили мнение, что в представленных названиях присутствует пренебрежение и некоторая доля насмешливости по национальному признаку. На подсознательном уровне формируется определенный негатив относительно указанных наций. Приведенные названия мороженого «Славица» являются некорректными и недопустимыми, поскольку прослеживается выражение неприязненного отношения к гражданам на основании их принадлежности к определенной нации. Россия является многонациональной страной, поэтому следует уважительно относиться к правам граждан, в том числе, уважать их национальную принадлежность. Кроме того, данный продукт востребован преимущественно детьми, ввиду чего не следует прививать пренебрежительное отношение подрастающего поколения к определенным нациям.

По итогам голосования, участники Совета большинством голосов решили, что следует выбрать иные наименования мороженого «Славица». Названия «Хохол» и «Бедный еврей» рекомендуется исключить, ввиду формирования негативной оценки к определенным нациям.

2. Наружную рекламу с текстом: «ПК «АККУМУЛЯТОР» 30 лет мой новый...так заводит!!! Вселяем душу в любую технику WWW.PK.AKKUM.56.RU г.Орск, ул.Союзная, 11 8(3537)25-04-70», с изображением девушки в коротких шортах и майке, облокотившейся на автомобиль с запрокинутой головой, распространяемой на трассе Оренбург-Орск, большинство членов Совета посчитали неэтичной. К данному выводу члены ЭС пришли ввиду неуместного включения спорного образа в контекст представленной рекламы. Совместное использование образа девушки и текстового сопровождения мой новый...так заводит (с добавлением многоточия) - формирует сексуальный подтекст, придает некоторую пикантность, а также иной смысл в рекламе. В случае исключения образа указанной девушки – смысловая нагрузка в спорной рекламе не изменится, в связи с чем – данный образ девушки, включенный в рассматриваемую рекламу, члены ЭС посчитали излишним.

По результатам голосования, большинство членов Экспертного Совета пришли к мнению, что использование подобного образа девушки в сочетании с текстовой нагрузкой «мой новый...так заводит» для привлечения внимания потребителей – неприемлемо. Рекламодателю следует выбрать иные способы подачи при рекламировании аккумуляторов.

3. Магазин «Клиника ОБУВИ» для привлечения внимания потребителей к объекту рекламирования - пультам для поднятия шлагбаума с перечисленным модельным рядом (NERO_RADIO_CAME_DOORHAN) на конструкции использовал образ полуобнаженной девушки, у которой основная часть груди

прикрыта шлагбаумом. При этом, спорная реклама размещается в торгово-развлекательном центре, вблизи автопарка с прокатом детских автомобилей.

Члены Экспертного Совета выразили мнение, что спорный образ девушки в рекламе является излишним и неуместным, а также содержит в себе неэтичный характер, с учетом месторасположения рекламной информации (торгово-развлекательный центр), и наличием объекта рекламирования - пульта для поднятия шлагбаума. Использование подобных образов может затрагивать общепринятые нормы морали, этические принципы и проявлять неуважение к посетителям указанного ТРЦ. Кроме того, данная реклама доступна для просмотра детям.

По итогам голосования Эксперты большинством голосов решили, что с целью привлечения внимания к магазину «Клиника ОБУВИ» - использование спорного образа девушки в рекламе пультов для поднятия шлагбаумов является недопустимым. Рекламодателю следует выбрать новые способы подачи при рекламировании своих товаров.

На основании выше изложенного, решение экспертного совета от 07.11.2019г. следует учитывать при рассмотрении заявлений, поступивших в Оренбургское УФАС России и возбуждении/рассмотрении дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Председатель совещания

Ответственный секретарь



Л.Ю. Полубоярова



Ю.Б. Абрамова