

Протокол заседания Экспертного совета по рекламе при Кировском УФАС России

07.12.2016 г.

г. Киров

Присутствовали:

1. Фуфачева Ирина Николаевна – Заместитель руководителя Кировского УФАС России-начальник отдела контроля закупок;
2. Метелева Наталья Валериевна – начальник отдел финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России;
3. Низовских Нина Аркадьевна – доктор психологических наук, Доцент кафедры практической психологии факультета педагогики и психологии ВятГУ;
4. Позднякова Галина Викторовна – председатель Кировского отделения Союза дизайнеров России
5. Медведева Ирина Валерьевна – декан дневного отделения Московского финансово – юридического университета (Кировский филиал), член Союза Дизайнеров России;
6. Обжерин Алексей Аркадьевич-руководитель профессионального Клуба маркетологов Кировской области, председатель независимого экспертно- квалификационного совета Кировского регионального отделения Союза Дизайнеров России;
7. Коваленко Станислав Викторович – заместитель директора МКУ «Городская реклама»
8. Караваев Николай Викторович – заведующий кафедрой гражданского права и процесса Волго-Вятского института (филиала) Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА), кандидат юридических наук, доцент, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации.
9. Халтурина Валерия Владимировна – специалист 1 разряда Кировского УФАС России – секретарь экспертного совета по рекламе.

1. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама духов Cool Water Night Dive Woman Davidoff на фасаде ТЦ «Росинка», на которой изображены обнаженные по пояс мужчина и женщина. По мнению заявителя, реклама смущает пожилых людей и их внуков.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе») в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием образов обнаженных мужчины и женщины непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Относительно того, является ли данная реклама непристойной и оскорбительной, было высказано несколько точек зрения. Большинство пришло к выводу, что реклама не является ни непристойной, ни оскорбительной, в данной рекламе нет никакой эротичности и фривольности, красивое и эстетичное оформление создает ощущение, что мужчина защищает женщину, а не соблазняет, в рекламе показано единение с природой в натуральном человеческом облике. Было высказано мнение о том, что данная реклама может затрагивать чувства православной части населения. Однако, отсутствие перевода иностранных слов

может ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно содержания и понимания информации.

2. Кировским УФАС России была зафиксирована реклама, размещенная на обложке печатного издания «БизнесКласс» №10(99) от октября 2016г. следующего содержания: «Men's Club клуб настоящих мужчин. Московская, 4. Тел: 477-470» с изображением силуэта обнаженного тела женщины у пилона, на которую падает свет софитов.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием образа обнаженной женщины непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер, является не только непристойной, но и оскорбительной как для женщин, так и для мужчин. Образ обнаженной женщины воспринимается как товар, предлагаемый настоящим мужчинам. Вызвало возмущение, что в противоречие тому, что журнал выпускается с пометкой 16+, данная реклама содержит пометку 18+. Данный журнал распространяется бесплатно для всех групп населения, в том числе для школьников и студентов, следовательно, воздействует на умы тех групп населения, для которых данная реклама не предназначена. Используемая формулировка «клуб настоящих мужчин» создает впечатление об ущербности тех мужчин, которые не посещают данный клуб.

3. Кировским УФАС России была зафиксирована реклама, размещенная на стр.2 печатного издания «Бизнес Навигатор» №41(349) от 24.10.2016г. следующего содержания: «Men's Club клуб настоящих мужчин. Московская, 4. Тел: 477-470 www.men's-club43.ru», с изображением обнаженного тела женщины, которая стоит за запотевшим стеклом.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием образа обнаженной женщины непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер, является не только непристойной, но и оскорбительной как для женщин, так и для мужчин. Образ обнаженной женщины воспринимается как товар, предлагаемый настоящим мужчинам. Создается ощущение, что женщина пишет на запотевшем стекле свой номер телефона и призывает ей позвонить. Эксплуатируется обнаженное женское тело для привлечения внимания. Используемая формулировка «клуб настоящих мужчин» создает впечатление об ущербности тех мужчин, которые не посещают данный клуб.

4. Кировским УФАС России была зафиксирована реклама, размещенная на стр.38 печатного издания «ПРО Город» №39(160) от 23.09.2016г. следующего содержания: «Поможем получить кредит на любые нужды, рассмотрение за 30 мин., можно по паспорту без офиц. работы». С правой стороны рекламного модуля белым шрифтом предположительно указан адрес и наименование организации.

В соответствии с ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- какая услуга является объектом рекламирования?
- читаема ли информация, размещенная с правой стороны рекламного модуля белым шрифтом?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Объектом рекламирования, на первый взгляд, являются услуги по предоставлению кредита, не бросается в глаза фраза «поможем получить». Рекламодатель использует психологический прием для привлечения внимания к предоставляемой услуге – кредиту (а не к помощи в получении кредита) путем выделения слова «кредит» и номера телефона более крупным шрифтом, следовательно, реклама вводит в заблуждение относительно объекта рекламирования. Информацию, размещенную с правой стороны рекламного модуля белым шрифтом невозможно прочитать. Создается ощущение, что данная реклама – финансовая махинация для привлечения потребителя в организацию, предоставляющую услуги по выдаче кредита через организацию, осуществляющую помощь в получении кредита.

5. Кировским УФАС России была зафиксирована реклама, размещенная на рекламных конструкциях на улицах города Кирова и транслировавшаяся на телеканале ТНТ43 регион, следующего содержания: «Универ, новый сезон. С 10 октября 20:00. Учись!» с изображением женских ягодич в синих джинсах.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием образа женских ягодич в синих джинсах в совокупности с лозунгом «Учись!» непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Реклама с использованием образа женских ягодич в синих джинсах в совокупности с лозунгом «Учись!» является непристойной и оскорбительной, так как используется подмена понятий: данный лозунг никак не соотносится с фотографией, реклама развращает и действует на умы учащихся таким образом, что нужно не учиться, а заниматься сторонними делами. В данной рекламе использован юмор «телесного низа».

6. Кировским УФАС России была зафиксирована реклама, размещенная на стр.17 печатного издания «Бизнес Навигатор» №41(349) от 24.10.2016г. следующего содержания: «Электроды – это ЗДМ. Электроды. Проволока. Нержавеющий прокат. <...> ул. Заводская,

37. <...>» с изображением женщины, одетой в купальник и шорты, которая держит в руках газосварочный прибор.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием образа женщины, одетой в купальник и шорты, непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к выводу о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Реклама с использованием образа женщины, одетой в купальник и шорты является непристойной и оскорбительной, так как рекламируемы товар и изображение не соотносятся. Женщина изображена непристойно, вульгарно, шорты «приглашающе» расстегнуты. В данном случае реклама вызывает интерес не приобрести товар, а «другие низменные желания».

7. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама автомойки «Садаки», распространенная посредством листовок следующего содержания: «Будет блестеть как у кота... чтобы получить скидку на автомойку, покажите купон на кассе. Акция действует до 11 декабря.<...>», с изображением автомобиля.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- является ли вышеуказанная информация рекламой?
- является ли реклама с использованием фразы «будет блестеть как у кота», непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к выводу о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Реклама с использованием фразы «будет блестеть как у кота» является непристойной и оскорбительной, так как устоявшееся в народе выражение «блестит как у кота ...» понимается однозначно, имея в виду половой орган животного, склонного к чистоте. Данное устойчивое выражение является вульгарным и используется для саркастического выражения своих эмоций по вопросам чистоты.

Председатель

И.Н. Фуфачева

Секретарь

В.В. Халтурина