

Протокол № 1 от 27.11.2014

Заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ:

Попова Ирина Николаевна - врио руководителя Мурманского УФАС России

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

члены Экспертного совета: Коптев А.С., Мороз С.В., Бакшевников Н.А., Калитенков А.Н.,
Коган Б.С., Лихошва В.П., Шиганов В.В.

приглашенные:

Либгард Д.А. - Майор полиции ОГИБДД УМВД России по г.Мурманску

Синяков А.П. - и.о. председателя местного отделения ДОСААФ России города Мурманска.

ПОВЕСТКА ЗАСЕДАНИЯ Экспертного совета по рекламе:

1.) Оценка рекламы ИП Шлипса А.А., размещенная на транспортных средствах(такси) в виде рекламных световых табло с бегущей строкой на наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе части 5 статьи 20 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (угроза безопасности движения)

2.) Оценка рекламного плаката, призывающего посетить выставку продажу одежды и обуви в Ледовом Дворце, с использованием образа «Родина мать зовет!» на наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе части 6 статьи 5 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (использование сравнений и выражений, в том числе в отношении социальной категории объектов культурного наследия)

3.) Оценка рекламы БИР ХАУЗ ЁРШ, распространяемой в социальной группе «Вконтакте»сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» на наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (реклама алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет")

СЛУШАЛИ:

Попова И.Н. открыла заседание Экспертного совета, поблагодарив присутствующих за согласие принять участие в заседании совета. Озвучила повестку заседания.

По первому вопросу «Оценка рекламы ИП Шлипса А.А.»

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что В ОГИБДД УМВД России по г. Мурманску поступают заявления граждан о том, что световые рекламные конструкции, установленные внутри

салонов автомобилей такси на задней панели ветрового стекла создают угрозу безопасности дорожного движения, т.к. отвлекают водителей автотранспорта, двигающегося за автомобилем, оборудованным такой рекламной конструкцией.

Присутствующим были представлены фотоснимки автомобиля «Шкода Октавия», регистрационный знак Н609ММ51, произведенные в момент обнаружения правонарушения.

Частью 5 статьи 20 Закона о рекламе установлено, что реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

На основании пункта 1.2 Правил дорожного движения Российской Федерации, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 23.10.1993 N 1090, участник дорожного движения - лицо, принимающее непосредственное участие в процессе движения в качестве водителя, пешехода, пассажира транспортного средства.

Вопросы для обсуждения:

- 1.) Создает ли угрозу безопасности дорожного движения световая реклама с бегущей рекламной строкой, размещенная в салоне автомобиля на панели заднего окна?
- 2.) Отвлекает ли внимание участников дорожного движения (пешеходов) световая реклама с бегущей рекламной строкой?
- 3.) Может ли бегущая строка с рекламой отвлекать от управления транспортными средствами водителей, движущихся в одном направлении, за автомобилем со световой рекламной конструкцией в виде бегущей строки?

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

Лихошва В.П. высказала свое мнение, что с точки зрения психологии, данный раздражитель (бегущая световая строка красного цвета) вызывает отвлечение произвольного внимания участников дорожного движения. Внимание приобретает вид непроизвольного и перестает контролироваться со стороны водителей. Основную опасность световое табло может представлять для водителя, идущего за машиной с рекламными огнями.

Лихошва В.П. пояснила, что непроизвольное внимание представляет собой ориентировочный рефлекс, вызываемый изменениями, «колебаниями» окружающей среды. Направленность психики фокусируется на раздражителе. Ориентировочный рефлекс предполагает возможность лучше, полнее осведомиться относительно начавшего свое действие раздражителя, другими словами все внимание устремляется к источнику (рекламному сообщению). В данном случае огромную роль играют следующие факторы: сила раздражителя (красный цвет), движение (строка бегущая), близость раздражителя (перед глазами у водителей), условия, при которых раздражитель воздействует (на месте, где часто стоп-сигнал у автомобиля).

Реакция на раздражитель носит рефлекторный характер, а это означает, что водитель автомобиля, идущего сзади от рекламной строки, автоматически переключает внимание на бегущую строку в ущерб оценке ситуации на дороге; и действия водителя автоматизированы: он может резко нажать на тормоз для предотвращения столкновения, так как видит «стоп-сигнал» или сигнал, который ему не понятен».

СЛУШАЛИ: Синякова А.П.

По мнению Синякова А.П. бегущая строка мешает управлению транспортным средством при перестроении или при соблюдении дистанции между автомобилями, и могут спровоцировать дорожно-транспортное происшествие.

Синяков А.П. акцентировал внимание на том, что бегущая строка безусловно влияет на внимание водителей с малым стажем вождения, и особенно на внимание тех, кто только проходит обучение. Синяков А.П. пояснил, что для начинающих водителей выезд на дорогу с интенсивным движением — это уже стресс, поэтому раздражающий фактор в виде бегущей строки может непроизвольно отвлечь внимание учащихся автошколы, тем самым спровоцировать дорожно-транспортное происшествие.

Также Синяков А.П. отметил, что ярко-красное рекламное табло можно перепутать со стоп-сигналами впереди движущегося автомобиля, потому как некоторые современные автомобили на задней панели имеют дополнительные стоп-сигналы, расположенные как раз в той зоне автомобиля, где и рассматриваемая рекламная конструкция.

Синяков А.П. предложил провести опрос среди учащихся местного отделения ДОСААФ России города Мурманска с целью получения мнения целевой аудитории относительно рассматриваемой рекламы.

СЛУШАЛИ: Либгард Д.А.

Либгард Д.А. пояснил, что рекламное световое табло, стационарно закреплено с помощью креплений к задней полке багажника на панели заднего окна со стороны салона автомобиля, является несъемным и в соответствии с пунктом 6.5 Перечня требований к изменениям Технического регламента о безопасности колесных транспортных средств, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.09.2009 N 720, требует соответствующего разрешения ОГИБДД. Либгард Д.А. отметил, что ИП Шлипс А.А. за таким разрешением в ОГИБДД УМВД России по г. Мурманску не обращался ни до составления протокола об административном правонарушении, ни до настоящего времени.

РЕШИЛИ: Все члены экспертного совета признали световую рекламу с бегущей рекламной строкой, размещенную в салоне автомобиля на панели заднего окна, создающей угрозу безопасности движения, отвлекающей внимание участников дорожного движения и отвлекающей от управления транспортным средством других водителей, движущихся в одном направлении за автомобилем со световой рекламной конструкцией в виде бегущей строки. Все члены экспертного совета проголосовали единогласно.

По второму вопросу «Оценка использования рекламного плаката «Родина мать зовет!»

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что в Мурманское УФАС России поступили обращения граждан по факту распространения рекламных плакатов в г. Мурманске, призывающих посетить выставку продажу одежды и обуви в Ледовом Дворце, с использованием похожего женского образа агитационного плаката времен Великой Отечественной «Родина мать зовет!»

Из обращений следует, что использование данного образа оскорбляет чувства

ветеранов Великой Отечественной войны, а также молодого поколения, которому не чужды нравственность и патриотизм.

«Родина-мать зовёт!» — знаменитый плакат времён Великой Отечественной войны.

Сегодня его взяла на вооружение быстро развивающаяся рекламная индустрия. Женщина в ниспадающем с головы платке теперь зовет на распродажи с беспрецедентными скидками.

Согласно части 6 статьи 5 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.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Вопросы для обсуждения:

- 1.) Можно ли знаменитый плакат времен Отечественной войны отнести к символу истории и культуры?
- 2.) Является ли оскорбительным и безнравственным использование образа «Родина-мать зовёт!» в рассматриваемой рекламе, нарушает ли морально-нравственные нормы?

СЛУШАЛИ: Когана Б.С.

Коган Б.С. отметил, что данная реклама безнравственна, наносит моральный вред детям, формирует у детей неправильное восприятие исторических событий и образов, потому как искажаются культурные ценности российского народа.

Также Коган Б.С. отметил, что использовать плакаты времен Великой отечественной Войны в качестве рекламы является нарушением законодательства.

СЛУШАЛИ: Шиганова В.В., Бакшевникова Н.А., Калитенкова А.Н.

Члены экспертного совета отметили, что плакат времен Великой Отечественной войны "Родина-мать зовёт!" - это история нашей страны, что в свою очередь является нашей культурой и наследием, которые необходимо оберегать. Использование модифицированного образа плаката является оскорбительным для лиц определенной социальной категории – ветеранов Великой Отечественной войны, детей войны...

РЕШИЛИ: Все члены экспертного совета единогласно признали использование рекламного

плаката с использованием образа «Родина мать зовет!» оскорбительным, вызывающим негативные переживания, принижающим чувство гордости за свою страну и историческую память российского народа. Все члены экспертного совета проголосовали единогласно.

По третьему вопросу «Оценка рекламы БИР ХАУЗ ЁРШ»

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что в Мурманское УФАС России поступило обращение гражданина по поводу распространения в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» рекламы: *"Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина, 20 "* и призыв принять участие в акции, по условиям которой группа «Мурманск» совместно с ЁРШ БИР ХАУЗ подарит любителям компанийских напитков 20 литров фирменного напитка. Условия участия в розыгрыше просты: 1. Быть участником группы «Мурманск»; 2. Вступить в группу «ЁРШ БИР ХАУЗ»; 3. Сделать репост данной записи.

По мнению заявителя в указанной рекламе осуществляется пропаганда алкогольных напитков, т.к. в названии компании присутствуют слова (в переводе с английского языка) обозначающие «Пивной Дом Ёрш».

В силу пункта 13.1 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В соответствии части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии со статьей 3 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Вопросы для обсуждения:

1.) Является ли информация: "Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина, 20", размещенная в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» рекламной информацией?

2.) Ассоциируется ли с продажей алкогольных напитков, в частности пива используемые в рекламе фразы пенный напиток в сочетании с названием паба ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ)?

3.) Индивидуализируется ли название продавца «ЁРШ БИР ХАУЗ» с продажей пива в рассматриваемой рекламе?

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

Лихошва В.П. отметила, что с точки зрения психологии в восприятии рекламы действуют следующие закономерности:

1) Люди стремятся создать образ продукта. В процессе все существенные элементы выдвигаются на передний план. В данном случае: «ЁРШ БИР ХАУЗ», а большая часть остальной информации остается фоном.

2) Процесс создания целостного образа из отдельных элементов: Мы открылись! «ЁРШ», «БИР ХАУЗ», «пенного», «литров». Остальная информация заполняется через ассоциативный ряд, что создает полное ощущение рекламы пива, как продукта алкогольного. Целостность подразумевает склонность разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Более того, данный метод в рекламе усиливает интерес к продукту.

СЛУШАЛИ: Когана Б.С.

Коган Б.С. высказал свою точку зрения, что в целях усиления профилактической работы по вопросу защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, а также в связи с доступностью для всех категорий граждан, в том числе и детей социальной группы «Вконтакте» сети Интернет, родителям необходимо установить родительский контроль на компьютерах.

РЕШИЛИ: Все члены экспертного совета единогласно признали информацию: "Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонемента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина, 20" рекламой, ассоциирующейся с продажей пива и направленной на продвижение услуг паба ЁРШ БИР ХАУЗ. Все члены экспертного совета проголосовали единогласно.

Председатель Экспертного совета,
врио руководителя Мурманского УФАС
России



Попова И.Н.

Ответственный секретарь Экспертного
совета, главный специалист-эксперт
отдела контроля рекламы и
недобросовестной конкуренции
Мурманского УФАС России



Мороз С.В.

члены Экспертного совета:

Начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мурманского УФАС России

Коптев А.С.

Председатель Правления Мурманского регионального отделения общественной организации «Союз журналистов России»

Бакшевников Н.А.

Главный государственный инспектор отдела по защите прав субъектов персональных данных и надзора в сфере массовых коммуникаций Управления Роскомнадзора по Мурманской области

Калитенков А.Н.

Уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области

Коган Б.С.

Доцент кафедры социальной психологии, кандидат психологических наук НОУ ВПО «Международный институт бизнес-образования»

Лихошва В.П.

Доцент кафедры теории и истории государства и права ФГБОУ ВПО «Мурманский государственный технический университет»

Шиганов В.В.