

Протокол № 2 от 05.08.2015

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., Завьялов А.В. (по доверенности),
Калитенков А.Н., Коган Б.С., Лихошва В.П., Шиганов В.В. (по доверенности)

I. Обсуждение рекламы ООО «Оптические телекоммуникации», предлагающей услуги предоставления доступа к сети Интернет и содержащей сравнение с услугами ОАО «Ростелеком».

СЛУШАЛИ: Коптева А.С.

Коптев А.С. доложил, что в адрес Мурманского УФАС России поступило обращение ООО «Ростелеком» по вопросу распространения ненадлежащей рекламы ООО «Оптические телекоммуникации».

Присутствующим была представлена листовка ООО «ОТК», рекламирующая услуги предоставления доступа к сети Интернет.

На рекламной листовке изображен пользователь услуг Интернет ООО «ОТК», скачивающий контент на высоких скоростях в сравнении с изображением другого пользователя услуг Интернет, уснувшего в процессе загрузки контента, с указанием слов «шах и мат». По мнению ОАО «Ростелеком» рядом с уснувшим пользователем изображен знак в виде «червяка», по форме и цветовой гамме соответствующий изображению товарного знака ОАО «Ростелеком» в зеркальном отображении, что позволяет сделать вывод о том, что речь идет о сравнении с услугами Интернет, предоставляемыми именно ОАО «Ростелеком».

Члены экспертного Совета отметили, что несмотря на определенную схожесть по цветовой гамме и форме, общий вид сравниваемых знаков различен, смысловая нагрузка разная.

Помимо этого члены экспертного Совета отметили, что все внимание привлекает крупное облако с заявлением «Скоро 100 мегабит за 999 рублей», в то время как «сходный» знак находится в самой нечитаемой зоне и выпадает из поля зрения при общем восприятии данной рекламы.

РЕШИЛИ: Все члены экспертного совета единогласно сделали вывод, что указанный вариант оформления знака медленного провайдера не схож с товарным знаком ОАО «Ростелеком».

II. Обсуждение видеоролика юридической фирмы «Военно-врачебная коллегия Мурманск», рекламирующего услуги по получению военного билета.

СЛУШАЛИ: Коптева А.С.

Коптев А.С. сообщил, что в адрес Мурманского УФАС России поступило обращение гражданина по вопросу распространения рекламы ООО «ВВК» в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет.

Ознакомившись с видеоматериалом, члены экспертного совета сошлись в мнениях, что рекламируемые в видеоролике услуги побуждают к совершению противоправных действий лиц, подлежащих призыву.

СЛУШАЛИ: Когана Б.С.

Уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области Коган Б.С. акцентировал внимание, что данная реклама наносит морально-нравственный вред несовершеннолетнему гражданину, готовящегося стать призывником, потому как этот ролик предлагает ему не исполнять закон Российской Федерации.

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

По данному вопросу также озвучила свою точку зрения и доцент кафедры социальной психологии НОУ ВПО «МИБО», кандидат психологических наук Лихошва В.П., пояснив, что самые действенные призывы в рекламе даются в начале и в конце рекламного ролика. Согласно "эффекту края" эти призывы запоминаются зрителем лучше всего. Реклама ВВК построена на создании и усилении страха перед службой в армии через использование слова "угрожает" и картинки схожей с кровоподтеками. Кроме того, в рекламе использован метод "ложного выбора" (или ты подвергаешься угрозе в армии, или ты отдыхаешь следующий год). В такой трактовке выбора для призывника не остается. Первая часть рекламного сообщения формирует состояние транса у зрителя, в котором функция сознательного принятия решений снижается. Авторы дают сразу решение: "Мы поможем Вам". Лихошва В.П. отметила высокое качество рекламного ролика, что повышает доверие к рекламному сообщению и к безапелляционному заявлению, что диагноз призывнику будет поставлен врачами.

РЕШИЛИ: по итогам обсуждения члены экспертного совета рекомендовали Мурманскому УФАС России возбудить дело о нарушении рекламного законодательства.

III. Обсуждение рекламного баннера заведения общественного питания: «ВЫ ПРОСТО ОХните. Когда мы откроемся», в котором надпись «ВЫ ПРОСТО ОХ» выполнена крупным шрифтом, а продолжение слова «ните» - мелким, нечитаемым шрифтом.

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. сообщила, что данная реклама распространяется на баннере вдоль дороги, и окончание слова ОХ... читается только при близком расстоянии. У участников дорожного движения, проезжающих мимо баннера, мелкие буквы создают эффект многоточия и слоган ассоциируется с нецензурным выражением.

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

Лихошва В.П. пояснила, что с этической точки зрения реклама деструктивна. У детей дошкольного и младшего школьного возраста этих слов в обороте нет. Уязвимой группой в данном случае становятся подростки. В подростковом возрасте формируется момент оценки норм общественного поведения. Если не контролировать использование нецензурных слов или намёков, то у подрастающего поколения будет формироваться паттерн поведения, согласно которому использование нецензурной брани дозволительно, возможно и никак не порицается.

Члены экспертного совета акцентировали внимание, что данный рекламный продукт распространяется посредством наружной рекламы. Поэтому рассмотрение данного материала производится с учетом его воздействия в условиях городской среды на неопределенный круг лиц, а не на конкретно целевую аудиторию потребителей данных услуг.

СЛУШАЛИ: Когана Б.С.

Коган Б.С. отметил, что данный баннер находится на пути следования к кадетской школе № 19.

Помимо прочего члены совета заметили, что реклама на баннере распространяется с грамматической ошибкой.

Также на заседании были оглашены результаты открытого голосования, проведенного в сети Интернет. 04.08.2015 года в официальной группе «ВКонтакте» телеканала ТВ-21 Мурманск пользователям был задан вопрос: «Заставляет ли вас данная реклама додумать бранное слово?» По состоянию на 05.08.2015 года в голосовании приняло участие 240 человек, из которых 53% ответили «да», 27% ответили «нет», 19% не обращают внимание на уличную рекламу.

РЕШИЛИ: Все члены совета пришли к мнению, что в рекламе с учетом шрифта и способа исполнения указанной информации, усматривается попытка использования нецензурной лексики.

IV. Обсуждение рекламы ресторана "Farfor": "ЯПОНУТЬСЯ теперь можно. СКИДКА 20% на все роллы..."

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. сообщила, что данная реклама распространяется в кабине лифта жилого дома, в котором потребителями рекламы являются люди различного возраста, в том числе и дети.

Члены совета отметили, что данная реклама вызывает аналогичное воздействие, что и в предыдущем рассматриваемом случае.

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

С точки зрения психологического воздействия на потребителей, как пояснила Лихошва В.П., центральным компонентом рекламного сообщения является надпись «Японуться». Данное слово при прочтении созвучно с бранным словом. Человек при чтении новых слов или несуществующих слов использует внутреннюю речь, проговаривая слово.

Так данный неологизм становится абсолютно созвучным с бранным словом. При просмотре рекламы посыл к бранному слову очевиден для всех членов комиссии, что доказывает имеющиеся четкие ассоциативные связи с бранным словом, существующие на основе совпадений в произношении слов. Потребитель рекламной информации не склонен подробно анализировать рекламное сообщение (в том числе из-за ограниченного времени воздействия рекламы), таким образом при создании общего образа рекламного ряда он опирается только на первое впечатление и не устанавливает связь с корнем слова (япон). Расположение надписи и ее оформление обеспечивает привлечение внимания и запоминание неологизма. В данном случае под воздействие рекламного сообщения попадают дети и подростки.

РЕШИЛИ: По результатам обсуждения большинство членов совета усмотрели попытку вызвать у потребителя рекламы ассоциацию с ненормативной лексикой, путем использования созвучного с бранным слова.

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.

Шеф-редактор интернет редакции
ООО «Северо-Западное вещание»
(телекомпания ТВ-21)

Завьялов Ю.В.

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
НОУ ВПО «Международный институт
бизнес-образования», кандидат
психологических наук

Лихошва В.П.

Доцент кафедры теории и истории
государства и права ФГБОУ ВПО
«Мурманский государственный технический
университет», кандидат экономических наук

Шиганов В.В.