

Протокол № 3 от 25.02.2016

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

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ: Чеченина С.А.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

члены Экспертного совета: Мороз С.В., Бакшевников Н.А., Валов А.А., Завьялов Ю.В.,
Калитенков А.Н., Коган Э.С., Лихошва В.П., Шиганов В.В.;

Штепа Алексей Олегович — директор обособленного подразделения ООО «ПАРИТЕТ-НК»
(компания «Alpari»)

I. Обсуждение баннеров компании «Alpari» с изображением Бенджамина Франклина и Авраама Линкольна, рекламирующих брокерские услуги по управлению финансовыми средствами.

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что в адрес Мурманского УФАС России поступило обращение гражданина по вопросу распространения рекламного баннера компании «Alpari», размещенного на фасаде жилого дома по пр. Ленина в г. Мурманске.

Присутствующим была представлена фотография рекламного баннера компании «Alpari», рекламирующей брокерские услуги по управлению финансовыми средствами: *«Пока кризис набирает обороты. Ваши деньги набирают вес...»*, с изображением Бенджамина Франклина

Из обращения следует, что на баннере изображен один из основателей чуждого России как политически, так и экономически государства — Соединенных Штатов Америки, Бенджамин Франклин, масон, один из членов масонской ложи «Девять Сестер». По мнению заявителя, использование данного образа носит оскорбительный характер народов Российской Федерации, а также что это антироссийская, антигосударственная пропаганда.

Помимо этого заявитель усматривает попытку распространения скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

Членам совета также была представлена фотография вновь появившейся рекламы компании «Alpari»: *«Облачаем трейдингу с нуля. Запишись на бесплатный семинар «основы профессии трейдера» Alpari 65-51-70 Челюскинцев, 30»* с изображением Авраама Линкольна, размещенной на этом же фасаде жилого дома по пр. Ленина в г. Мурманске.

Члены совета пришли к единогласному мнению, что рассматриваемая реклама не оказывает на них, как граждан России, оскорбительного воздействия. Также эксперты отметили отсутствие в рекламных баннерах признаков скрытой рекламы.

Вместе с тем, эксперты сошлись во мнениях, что на территории Российской Федерации компания «Alpari» могла бы использовать изображения русских личностей, так как история России богата на достойных людей, создававших и само государство, и его культуру.

РЕШИЛИ: Все члены экспертного совета единогласно сделали вывод, что в данной рекламе отсутствуют оскорбительные для народов Российской Федерации образы.

II. Обсуждение рекламы такси «О☺☺☺ЕННОЕ ТАКСИ».

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. сообщила, что в адрес Мурманского УФАС России поступило обращение гражданина по вопросу распространения рекламы такси с признаками использования ненормативной лексики.

Ознакомившись с рекламой, в первом слове которой часть букв заменена смайликами, члены экспертного совета сошлись во мнениях, что информация, размещенная на стекле автомобиля является рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к такси, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам такси.

Члены экспертного совета акцентировали внимание, что данный рекламный продукт распространяется посредством наружной рекламы, так как автомобиль курсирует по улицам города Мурманска. 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: Коган Б.С.

Коган Б.С. обратил внимание экспертного совета, что первое слово в рекламной фразе не имеет существования в русском языке, что является нарушением Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации».

Все члены экспертного совета единогласно поддержали высказанную позицию Когана Б.С. и признали, что рассматриваемая реклама нарушает действующее законодательство.

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

По данному вопросу также озвучила свою точку зрения и кандидат психологических наук Лихошва В.П., пояснив, что дети и подростки оказываются под влиянием рекламного воздействия, не имея защитных механизмов, позволяющих критически оценивать информацию. Использование "несуществующих" слов, как «О☺☺☺ЕННОЕ» привлекает внимание и призвано, в первую очередь, вызывать на некоторое время состояние подобное трансу у потребителя. Так как для восприятия человека привычнее видеть слово целиком, то использование подобного приема ("разрыв шаблона") не только вводит в состояние сниженной критики и контроля, но и заставляет подбирать подходящие слова (процесс заполнения).

Сама структура восприятия рекламного сообщения выглядит так:

- знак смайлик имеет круглую форму;
- в контексте буквенного ряда стоит три смайлика;
- первое и второе условие позволяет воспринимать смайлики как троеточие. Таким троеточием обозначаются обычно места пропуска букв (то есть существует общий шаблон восприятия);
- осмысленность восприятия (одно из основных свойств) предполагает дальнейший анализ полученной информации и необходимость заполнить пробелы в слове. Такое заполнение

опирается на шаблоны (в данном случае речевые), а свойство апперцептивности восприятия предполагает поиск шаблонов из опыта.

Если взрослый человек имеет множество речевых шаблонов, то подросток и ребенок ограничивается своим личным скромным опытом. Большую роль в опыте современного подростка играет Интернет, где «...» обозначается пропуск букв в бранных словах (для избегания удаления модераторами комментариев).

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.

Совет пришёл к мнению, что в рекламе с учетом способа исполнения указанной информации (подмена букв смайликами), усматривается попытка использования нецензурной лексики. По мнению экспертного совета ничто не мешало рекламодателю написать полное слово в рекламе, если бы оно не вуалировало бранное слово.

Следует отметить, что 01 февраля 2016 года Мурманское УФАС России на своем официальном сайте запустило опрос общественного мнения: «Содержит ли реклама такси бранное слово?» По состоянию на 15 февраля 2016 года проголосовало 311 граждан, из которых: 53% посчитало, что в рассматриваемой рекламе присутствует бранное слово; 42% - не усмотрело наличие бранного слова; 5% - затруднились ответить.

Также на заседании были оглашены результаты опроса общественного мнения, опубликованного одним из участников социальных сетей «Вконтакте» (по собственной инициативе). По состоянию на 15 февраля 2016 года, в социальной сети проголосовало 3593 гражданина, из которых: положительный ответ дали 37,5%, отрицательный - 50,4%, и затруднились ответить - 12,1%.

Экспертный совет акцентировал внимание, что на официальном сайте антимонопольного органа большинство граждан считает, что в рекламе присутствует бранное слово.

Также совет отметил, что в социальных сетях свои голоса отдавали граждане различных возрастов, взглядов и статуса. Несмотря на перевес отрицательных ответов, положительных ответов было достаточно много.

РЕШИЛИ: По итогам обсуждения эксперты рекомендовали Мурманскому УФАС России возбудить дело о нарушении рекламного законодательства.

III. Обсуждение рекламы такси, размещенной на крышах автотранспортных средств (такси).

СЛУШАЛИ: Чеченину С.А.

Чеченина С.А. сообщила, что в адрес Мурманского УФАС обратился УГИБДД по Мурманской области В своем обращении УГИБДД по Мурманской области указало, что на дорогах общего пользования водителями эксплуатируются транспортные средства, на крыше которых установлены плафоны в виде конусных пирамид с информацией, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту.

По мнению УГИБДД по Мурманской области такие плафоны возможно отнести к категории рекламных конструкций на автотранспортных средствах, требующих предусмотренное законодательством разрешение на её установки и (или) к рекламным конструкциям, установленным с нарушением требований технического регламента.

Присутствующим были представлены фотоснимки автомобиля с установленной на крыше конструкцией.

Ознакомившись с рекламой, члены экспертного совета сошлись во мнениях, что информация, размещенная на плафоне является рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц и направлена на привлечение внимания к такси.

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

Лихошва В.П. отметила, что в указанной информации присутствуют все признаки рекламы: есть элементы привлечения внимания, указана информация о том, куда обращаться, узнаваемый бренд.

РЕШИЛИ: По вопросу оценки необходимости получения разрешения на установку конструкции на автотранспортное средство в соответствии с профильными техническими регламентами, члены совета пришли к мнению о необходимости получения позиции органа государственной власти в области безопасности дорожного движения – УГИБДД по Мурманской области.

IV. Обсуждение социальной рекламы: «Я выбираю жизнь без наркотиков»

СЛУШАЛИ: Лихошва В.П.

Лихошва В.П. сообщила, что данная реклама распространяется в г. Мурманске, на заборе Мурманского политехнического лицея, где обучаются несовершеннолетние.

Оценка данной рекламы проходила в форме заочного голосования.

Лихошва В.П. высказала свое мнение с точки зрения психологического воздействия: фон баннера ровный и спокойный, основные цвета - белый и зеленый, что вызывает ощущение чистоты и жизни, то есть вызывает доверие к сообщению. Желтым цветом и объёмным шрифтом написано: «Я выбираю жизнь без». Эта надпись выполнена в теплых тонах и не контрастирует с фоном, что делает ее почти незаметной при беглом восприятии. Слова «наркотиков» выполнены другим шрифтом (зигзагообразным) и красным цветом, что привлекает непроизвольное внимание людей (в том числе несовершеннолетних, которые ежедневно проходят около баннера). Лихошва В.П. пояснила, что зигзагообразные линии и шрифты в рекламе используются для привлечения внимания, создания ассоциации активности и динамичности, что коррелирует с возрастными интересами подростков и их поведением. Слово «наркотиков» расположено в центральной части баннера, что делает ее более привлекательным и заметным. Данное рекламное сообщение имеет местоимение «Я», что при чтении усиливает процесс идентификации воспринимающего.

Лихошва В.П. отметила, что рекламное сообщение не ставит проблему или задачу, что снижает критичность восприятия сообщения.

Лихошва В.П. обратила внимание, что основными потребителями данного сообщения являются несовершеннолетние, которые относятся к уязвимой группе потребителей рекламы,

так как в силу возраста и малого социального опыта не имеют устойчивых форм противодействия манипуляциям сознания (такие методы манипуляции используются в рекламе и СМИ). Если резюмировать данные анализа, то у целевой аудитории сообщения создается образ: «Я-наркотики».

Бакшевников А.Н. отметил, что в данной рекламе нужно выделять или одно слово «без», или два слова «без наркотиков».

Валов А.А., Завьялов Ю.В., Шиганов В.В. пришли к мнению, что реклама не должна подаваться с привлечением внимания на слове «наркотики».

Калитенков А.Н., имея аналогичную точку зрения, высказал сомнение о целесообразности акцентирования внимания на слове «наркотики», причем эксперт отметил, что акцент никаким образом не отражает главный посыл такой рекламы — о вреде наркотиков. По мнению Калитенкова А.Н. на территории учебного заведения в таком виде социальная реклама размещаться не должна.

Коган Б.С. высказался, что размещение рекламы не нарушает права учащихся. В то же время уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области отметил, что оформление рекламы и способ подачи не позволяют достичь цели данной рекламы — обезопасить детей от наркотиков.

РЕШИЛИ: По результатам заочного голосования эксперты рекомендовали Мурманскому УФАС уведомить антинаркотическую комиссию города Мурманска об имеющихся со стороны совета по рекламе замечаниях и учесть их при размещении социальной рекламы.

Председатель Экспертного совета,
руководитель Мурманского УФАС России

Чеченина С.А.

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

Мороз С.В.

члены Экспертного совета:

Председатель Мурманского регионального
отделения общественной организации
«Союз журналистов России»

Бакшевников Н.А.

юрисконсульт Мурманского регионального
отделения Общероссийской общественной
организации малого и среднего
предпринимательства «ОПОРА РОССИИ»

Валов А.А.

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

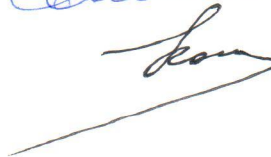
Уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области

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

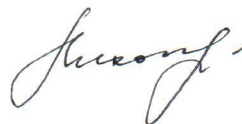
Доцент кафедры теории и истории государства и права ФГБОУ ВПО «Мурманский государственный технический университет», кандидат экономических наук



Калитенков А.Н.



Коган Б.С.



Лихошва В.П.



Шиганов В.В.