

Протокол № 5 от 03.02.2017

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

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ: Чеченина С.А.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

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

I. Обсуждение баннера с изображением девушки в белом халате в целях привлечения покупателей в круглосуточную аптеку «ЕвроФарма».

Оценка данной рекламы проходила в форме заочного голосования.

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что Прокуратура Мурманской области направила в адрес Мурманского УФАС России обращение гражданки по вопросу распространения рекламного баннера размером 18 м.кв., установленного на конструкции высотой 6-8 метров от земли, на обочине дороги, в зоне насаждений, вдоль проезжей части, на пересечении ул. Челюскинцев и Папанина, вблизи СОЦ «Плаза». Рекламный баннер информирует неопределенный круг лиц о круглосуточной аптеке «ЕвроФарма». На баннере изображена девушка в белом халате.

Аналогичная реклама демонстрировалась на медиа фасаде кинотеатра Мурманск (ролик прилагается).

Присутствующим были представлены фотографии.

Заявитель считает, что выполненная таким образом реклама нарушает пункт 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Членам экспертного совета были заданы следующие вопросы:

- Ассоциируется ли у Вас, используемый в рекламе образ, с фармацевтическим работником, медицинским работником?
- Усматриваются ли, по Вашему мнению, в рассматриваемой рекламе признаки нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе?

Коган Б.С. сообщил, что указанная информация не может быть экспертно оценена Уполномоченным по правам ребёнка в связи с отсутствием компетенции в данной сфере.

По мнению Бакшевникова Н.А. используемый в рекламе образ не ассоциируется с медицинским работником, поскольку медики носят не только белое. Среди «официального» цвета также присутствует розовый, голубой, зелёный, сиреневый, белый с зелёными элементами и т. д. Соответственно, признаков нарушения Закона о рекламе Бакшевников Н.А. не усматривает.

Со слов Валова А.А. используемый в рекламе образ ассоциируется с фармацевтическим работником по форме одежды (медицинский белый халат). Следовательно, в рассматриваемой рекламе есть признаки нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в части использования образа фармацевтического работника.

Калитенков А.Н. сообщил, что у него ассоциации с медицинским работником не возникает. Используемый в рекламе образ ассоциируется, скорее, с веселой девушкой, которая, возможно, является покупателем. Считает, что в указанной рекламе нет признаков нарушения Закона о рекламе.

Лихошва В.П. также изложила свою точку зрения по данному вопросу.
«Вопрос №1.

Ассоциируется ли у Вас, используемый в рекламе образ, с фармацевтическим работником, медицинским работником? - Да.

Если бы перед экспертом были поставлены вопросы:

С кем вероятнее всего ассоциирует или идентифицирует потребитель персону, изображённую на рекламном материале?

Ответ: Персона представляет собой образ врача или медицинского работника.

Как происходит формирование образа объекта, изображение которого использовано в предоставленной рекламе?

Анализ сообщения:

Сообщение разделено на три основные зоны, соответственно закономерностям культурного восприятия печатных сообщений: справа налево. Другими словами, потребитель рекламы за короткий период времени поочередно воспринимает сообщение.

1 часть: информационное сообщение о преимуществе услуги (часы работы). Использование красного цвета привлекает непроизвольное внимание и усиливает значимость информации. Вся информация, находящаяся в правой части сообщения (при таком дизайне) запоминается лучше, согласно «эффекту края» (первая и последняя информация запоминается человеком в среднем лучше).

2 часть: эмоциональное сообщение – образ человека. С точки зрения воздействия на потребителя подобран образ, позволяющий использовать метод усиления внушения. Во-первых, само расположение образа служит «фоном» для информационной части, а значит удар критики мышления приходится на первую и третью зону сообщения. Образ человека ускользает от осознанного анализа.

Во-вторых, белый халат исключительно давно имеет четкую и устойчивую культурную связь с медициной, а человек в белом халате с медицинским работником или врачом. Так, если в поисковую систему google внести словосочетание «белый халат», то из первых 20-ти

ссылок, только одна не будет прямо указывать на врачей и медицину.

Врач имеет авторитет для среднего потребителя, а сообщение, которое он отправляет считается как чрезвычайно важное для сохранения жизни и здоровья.

3 часть сообщения: носит информативный характер и в ней закрепляется для потребителя преимущество рекламируемой услуги: круглосуточная работа аптеки.

Важно отметить, что восприятие позволяет нам формировать целостный образ и все детали рекламного сообщения составляют единый объект для познавательных процессов человека. Сочетание изображения женщины в белом халате, слова «Фарма», «Аптека», доминирование белого и красного цвета в сообщении позволяют восприятию дополнить «недостающие детали» и воссоздать образ врача или медицинского персонала на макете сообщения.

Таким образом, с помощью использованных цветов, медицинских символов и грамотного зонирования информации в предоставленном рекламном сообщении создается образ врача или медицинского персонала.

Вопрос №2

Усматриваются ли, по Вашему мнению, в рассматриваемой рекламе признаки нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе?

Ответ: Эксперт может дать только личное мнение по данному вопросу: в представленной рекламе используется образ медицинского или фармацевтического работника».

Чеченина С.А. высказала свое мнение, что образ, используемый в данной рекламе, ассоциируется с медицинским, фармацевтическим работником в белом халате, который своей улыбкой призывает покупать товар именно в сети аптек «ЕвроФарма».

Из буквального толкования пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе следует, что в рекламе запрещено использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования:

в рекламе медицинских услуг,
средств личной гигиены,

в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники,

в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий,

в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Данная реклама не подходит ни под одно из этих исключений.

Учитывая, что используемый в рекламе образ ассоциируется с фармацевтическим работником, данная реклама содержит признаки нарушения пункта 4 части 5 статьи 5 Закона о рекламе.

Коптев С.А. и Мороз С.В. данное мнение поддержали.

РЕШИЛИ: С учётом мнения большинства членов Совета эксперты пришли к выводу, что данная реклама содержит образ фармацевтического (медицинского) работника.

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

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.