

ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

**УПРАВЛЕНИЕ**

**Федеральной антимонопольной службы**

**по Вологодской области**

160000, г. Вологда, ул. Пушкинская, 25, телефакс: (817-2) 72-46-64,

72-99-70

e-mail: [to35@fas.gov.ru](mailto:to35@fas.gov.ru)

**ПРОТОКОЛ**

заседанияОбщественногосовета по рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области

23 декабря 2014 г. № 1(3)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛА: Н.В. Мерзлякова

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Члены Совета:

Директор театра кукол «Теремок» Бухарина Е.А.

Председатель Вологодского отделения  
 ООО «Союз российских писателей» Волкова Е.В.

Учредитель ООО «Шоколадкино» Пушкова Л.В.

Член Вологодского отделения «Союз  
 архитекторов России» Сергеев В.А.

Проректор Вологодского духовного училища Сорокин А.Е.

Специалист по связям с общественностью  
 Вологодского музыкального колледжа Суровцева Н.Э.

Начальник отдела просветительских программ   
 библиографического краеведения областной   
 универсальной библиотеки им. В.И.Белова Швецова Н.В.

ПРИГЛАШЕННЫЕ:

Заместитель руководителя Управления Щепелин В.П.

Ведущий специалист-эксперт   
антимонопольного и рекламного контроля Смышляева И.А.  
Государственный инспектор отдела   
антимонопольного и рекламного контроля Галанина О.В.  
Специалист 1 разряда отдела   
антимонопольного и рекламного контроля Есина Е.М.  
Специалист-эксперт   
антимонопольного и рекламного контроля Турчина Ю.В.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

1. Вступительное слово, определение регламента работы – Н.В. Мерзлякова – руководитель Вологодского УФАС России.
2. Информирование о методике разграничения рекламной и иной информации (докладчик И.А. Смышляева – ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, время выступления - 10 мин.). Обсуждение практического материала (время обсуждения - 15 мин.).
3. Этичность как общее требование к рекламе (докладчик Ю.В. Турчина – специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, время выступления - 5 мин.). Обсуждение примера наружной рекламы, присланной из Крымского УФАС, рекламы фильма, размещенной в ТЦ «Мармелад» (время обсуждения - 15 мин.).
4. Информирование о практике проведения семинаров по применению рекламного законодательства (докладчик Ю.В. Турчина – специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, время выступления - 5 мин.).
5. Обсуждение вопросов и предложений членов Совета (время обсуждения - 10 мин.).

**Слушали**: Н.В. Мерзлякова информировала об определении регламента работы.

**Решили**:

1. Принять информацию Н.В. Мерзляковой к сведению.

**Слушали**: И.А. Смышляева информировала о методике разграничения рекламной и иной информации.

**Решили**:

1. Принять информацию к сведению.

2. Понятия «реклама» и «информация» нужно конкретизировать, особенно в сфере культуры.

**Слушали**: Ю.В. Турчина информировала об этичности как общем требовании к рекламе и практике проведения семинаров по применению рекламного законодательства. Обсуждение примеров рекламы на предмет ее этичности.

**Решили**:

1. Принять информацию к сведению.

**Слушали**: Ю.В. Турчина предложила на обсуждение примеры рекламы на предмет ее этичности:

Реклама, присланная Крымским УФАС «…даем всем»

Мнения членов Совета:

**Пушкова Л.В.:** считаю, что в данном случае рекламный модуль с изображением девушек и фразой "даем всем..."содержит недопустимые для рекламной информации элементы. Так, в качестве моделей выбраны не только девушки в купальных костюмах, но и в откровенном нижнем белье, которое обычно продается в магазинах для взрослых, элементы такого нижнего белья, как правило, ассоциируются с вульгарным, откровенным поведением. Изображение девушек в таком виде придает фразе "даем всем гарантию на отличный отдых" еще и иной смысл - оказание, например, не туристических услуг, а услуг по времяпровождению, за которое предусмотрена административная ответственность (проституция). В общем, рекламный модуль явно создан на грани приличия, двоякое прочтение (приличное и неприличное) прослеживается однозначно.

**Сорокин А.Е.:** пошло,  как и все подобные рекламы с обнаженкой. Формально нет связи изображения с содержанием. Информацию по встрече принял.

**Волкова Е.В.:** реклама явно рассчитана на то, чтобы вызвать у зрителя шок. Это было бы уместно  там, где можно поставить ограничение по возрасту "16+" , например, на ТВ в позднее вечернее время или в печатных изданий. В данном случае просмотр баннера наружной рекламы  ограничить невозможно. Полагаю, он коробит немалую  часть населения города, особенно семьи с детьми.

**Бухарина Е.А.:** считаю, что реклама подобного рода "шутки" и " игра слов" возмутительны!  Реклама проституции и прямой призыв к данному занятию. Фотографии девушек на выбор и гарантия доступности. Осталось только цену указать. Нельзя допускать размещение подобной рекламы на улицах города.

**Швецова Н.В.:** данное изображение не может рассматриваться, как реклама, поскольку не обозначен конкретно рекламируемый предмет или услуга, поскольку здесь отсутствует минимальная информация - название, цена, адрес и т.д.  Если же фотография и слоган в буквальном смысле пропагандируют и рекламируют услуги интимного  характера (и изображенная "команда" - тому подтверждение!), то с морально-этической и правовой точек зрения, подобное изображение абсолютно недопустимо в общественных местах, и тем более, на улицах города.

**Решили:**

1. Признать рекламу неэтичной.

Второй пример рекламы на обсуждение - рекламный плакат "ты приобрел электронную карту?", размещенный в троллейбусах г. Вологды.

Мнения членов Совета:

**Бухарина Е.А.:** по моему мнению, данная реклама может   быть воспринята как оскорбительное сравнение с устоявшимися историческими образами. Оригинальный плакат, над которым решили " пошутить", можно отнести к памятнику истории и культуры. К тому же, пятиконечная звезда, не являясь государственной символикой, остается бесспорным символом исторической эпохи и мировоззрения части наших сограждан.   
 **Швецова Н.В.**: согласна с мнением Елены Алексеевны, данная реклама вызывает неприятные чувства, реклама неэтична.

**Сорокин А.Е.**: да, я считаю, что это реклама содержит элементы оскорбления, выражающегося в использовании плаката с образом трагической и неоднозначной эпохи нашего государства в коммерческих целях.

**Пушкова Л.В.**: образ, использованный в рекламе, применялся на протяжении многих лет, это просто веяние времени, я не считаю данную рекламу неэтичной. Наоборот, в ней привлекается внимание, в т.ч. молодежи, к гражданской войне.

**Суровцева Н.Э.:** у детей отсутствует чувство патриотизма, видя этот плакат, хочется напомнить людям о патриотических чувствах. Я считаю, что нельзя размещать такую рекламу, в которой смысловой аспект – насмешка над историей.

**Решили:**

1. Признать рекламу неэтичной.

Предлагаем оценить следующую рекламу - афиша фильма «Выпускной», размещенная в кинотеатре «СИНЕМА-ПАРК» ТЦ Мармелад.

**Швецова Н.В.:** это оскорбительно для человека в любом возрасте, не только в детском. Афиша не только непристойна с морально-этической точки зрения, она и в информативном и художественном отношении не заслуживает того, чтобы рекламировать фильм. Думаю, на этом примере видно полное отсутствие профессионализма и у тех, кто делал такую "рекламу", и у тех, кто ее разместил в качестве афиши.

**Бухарина Е.А**.:если смотреть на эту рекламу строго по букве закона – вроде, все верно формально: половые органы закрыты. Но реклама не соответствует нормам морали и христианским заповедям. Само сопоставление: выпускной и секс – это сопоставление взаимоисключающих явлений, на мой взгляд. В рекламе дается утверждение, что лишиться девственности на выпускном – это хорошо. Может быть, об этом фильм, такой посыл дается в фильме, но сама реклама фильма и тот посыл, который она дает, вызывает отрицательные чувства, вызывает ощущение пошлости. Очень неприятно от этого. В кино, где висит данный рекламный плакат, ходят не только взрослые люди, но и мамы с маленькими детьми, и дети видят эту «красоту».

**Волкова Е.В.**: да, афиша, на мой взгляд, вызывающая. Вероятно, это кадр из фильма, который, в таком случае, имеет возрастные ограничения. Афишу же видят все, она может покоробить  посетителей,  пришедших с детьми.  С другой стороны, сразу понятен уровень этого фильма. Возможно, эта афиша сразу оттолкнет любителей хорошего кино.

**Сорокин А.Е.**: да, я считаю данную рекламу непристойной, содержащей образ, наносящий вред здоровью и развитию детей.

**Решили:**

1. Признать рекламу неэтичной.

**Слушали**: Вопросы и предложения членов Совета.

**Решили:**

1. Проанализировать вопрос относительно разграничения понятии «реклама» и «информация» в сфере культуры.

Сопредседатель Совета Н.В. Мерзлякова

Протокол вела

О.В. Галанина