**ПРОТОКОЛ**

**заседания Экспертного совета по рекламе при Томском УФАС России**

**30 марта 2017 года г. Томск**

**Председательствовал:**

Шевченко Владимир Иванович – руководитель Томского УФАС России.

**Члены Экспертного совета, принявшие участие в голосовании:**

1. Абрамова Елена Ивановна – начальник отдела организации применения административного законодательства Управления организации охраны общественного порядка и взаимодействия с органами исполнительной власти Томской области УМВД России по Томской области;
2. Баринова Юлия Владимировна – эксперт учебно-консультативного центра по русскому языку филологического факультета ТГУ, кандидат филологических наук;
3. Бевз Елена Андреевна – представитель ООО «МКР-медиа в Томске»;
4. Валевич Татьяна Викторовна – председатель комитета проектной и аналитической работы Департамента информационной политики и общественных связей Администрации Томской области;
5. Воронков Евгений – представитель Томской Епархии;
6. Калинина-Сулакшина Ольга Степановна – директор галереи «Искусство и актуальность», член Творческого Союза художников России, сопредседатель координационного совета женщин при Мэре г. Томска;
7. Мельников Петр Федорович — директор филиала «Регион Медиа «Томск»;
8. Молозина Татьяна Владимировна — начальник отдела юридической и кадровой работы ООО «ФОРМАТ СИТИ»;
9. Остров Андрей Михайлович – исполнительный директор Ассоциации рекламистов г. Томска;
10. Рабе Кристина Андреевна — помощник Уполномоченного по правам ребенка в Томской области;
11. Рачковский Павел Юрьевич - начальник отдела культурного наследия и этнокультурной политики Департамента по культуре и туризму Томской области;
12. Томчак Оксана Романовна – исполнительный директор ООО «ТРИА Тройка»;
13. Топчий Роман Анатольевич – доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Томского государственного педагогического университета.
14. Турутина Елена Сергеевна – начальник кризисного центра для женщин МАУ ЦПЦА «Семья», Сопредседатель Координационного совета женщин при Мэрии г. Томска, Президент ТРОО «Женский голос», доцент Томского государственного университета;
15. Шиптенко Дмитрий Александрович – директор ООО «Томский бизнес журнал».

Ответственный секретарь – Рылов Алексей Дмитриевич - начальник отдела контроля рекламы, недобросовестной конкуренции и адвокатирования Томского УФАС России.

Ответственные работники Томского УФАС России: Е.П. Фоминых – специалист-эксперт отдела контроля рекламы, недобросовестной конкуренции и адвокатирования.

1. **Открытие заседания Совета.**

**Руководитель Томского УФАС России В.И. Шевченко:** приветственное слово. Ознакомление с повесткой заседания.

Включить в состав Совета Мельникова Петра Федоровича — директора филиала «Регион Медиа «Томск».

Члены Совета поддержали предложение единогласно.

1. **Об изменениях законодательства о рекламе**

Е.П. Фоминых: с 1 января 2017 года вступили в силу изменения в двух статьях Закона о рекламе: 1) в 16 статье, касающейся печатных СМИ, не специализирующихся на рекламной продукции (внесенными изменениями установлено, что объем рекламы, размещаемой в периодических печатных изданиях, увеличен с 40 до 45 процентов от объема одного номера периодического печатного издания); 2) в 28 статье изменены части 7 и 8.

В частности, с 1 января 2017 года в рекламе о долевом участии в строительстве рекламодатели обязаны, помимо сведений о месте размещения проектной декларации, указывать фирменное наименование (наименование) застройщика либо его коммерческое обозначение. При этом рекламодатели вправе по своему усмотрению выбрать, какие сведения о застройщике (наименование или коммерческое обозначение) будут указаны в рекламе, а также вправе указать коммерческое обозначение, индивидуализирующее объект (группу объектов) капитального строительства (в случае строительства многоквартирных домов - наименование жилого комплекса).

Право на указание в рекламе коммерческих обозначений, наименования жилого комплекса возникает у рекламодателя только при выполнении следующих условий:

* в проектной декларации указано коммерческое обозначение, индивидуализирующее застройщика, коммерческое обозначение, индивидуализирующее объекты капитального строительства, наименование жилого комплекса (в случае строительства многоквартирных домов);
* проектная декларация своевременно опубликована застройщиком в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

Реклама о долевом участии в строительстве, распространенная без обязательных сведений о месте размещения проектной декларации и застройщике, с 1 января 2017 года будет нарушать требования части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

1. **Отчет о деятельности Управления по результатам работы Совета от 18.10.2016**

А.Д. Рылов: на предыдущем Совете обсуждалась реклама семечек «ВО!», женский образ, используемый в рекламе, признан непристойным, в результате чего возбуждено производство по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе, лицо hhhпривлечено к административной ответственности. Таким образом, решение Совета помогло при рассмотрении указанного дела. Так же рассмотрены дела в отношении ресторана доставки пиццы «Food House», который разместил рекламу с использованием непристойных и оскорбительных образов в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram».

1. **Статья «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни», размещенная на сайте Законодательной Думы Томской области – оценка материала на предмет соответствия понятию «реклама»**

Е.П. Фоминых: в Томское УФАС России поступило заявление общественной организации, в котором указывается о нарушении законодательства о рекламе при размещении на официальном Интернет-сайте Законодательной Думы Томской области статьи с заголовком «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни». В настоящий момент возбуждено производство по делу по признакам нарушения п.2 ч.5 ст. 5 Закона о рекламе. Предлагаем оценить содержание указанного материала на предмет соответствия понятию «реклама», высказать мнения и проголосовать по вопросам, указанным в листе голосования.

**О.С. Калинина-Сулакшина: рассматриваемая статья является образцовым примером рекламной статьи, в ней использованы все известные рекламные приемы. Достаточно буквально нескольких примеров: начинается статья с применения приема противопоставления в самом начале статьи и опровержения во всем остальном тексте до самого конца, где в самом конце используется ударный акцент – слова Мальцева, в частности «Реализация госпрограммы «Жилье для российской семьи грозит Томску…» и тут же «…хаотический доселе процесс приобретает цивилизованные формы», и дальше в течение всей статьи идет опровержение этого противопоставления. Так же использован прием «крючок», т.е. два, три или более раз повторяется одна и та же мысль, интересная для потребителя, например, доступное расположение, три минуты езды от поста ГАИ, 15 км от центра города (2 раза), доступная цена (3 раза повторяется), по цене 35 тысяч за квадратный метр (3 раза) и другие «крючки». Прием повтора, в частности «кирпич - от терракотового до желтого, строители называют это «баварской кладкой», три раза однозначно абзацами повторяется эта мысль. И важные слова, которые являются акцентными, располагаются буквально по всей статье: в начале, середине, в конце.**

**К.А. Рабе: как правило, на сайт Думы обращаются незащищенные слои населения, в том числе молодые семьи, как у нас здесь указано, что программа для молодой семьи. При переходе на сайт можно увидеть эту статью, и, конечно, сайт Думы является одной из самых выгодных площадок для размещения именно такой статьи, учитывая, что это в чистом виде реклама. Здесь не стоит рассматривать Екатерину Мефодьевну как депутата, в статье указано, что она директор «Карьероуправления», не депутат. Как один из признаков рекламы, суть рекламы – это установление предварительных контактов между рекламодателем и потенциальным потребителем. Здесь все это сработало идеально - и реклама, и размещение.**

**О.С. Калинина-Сулакшина: то есть здесь использован прием присоединения, чтобы получить доверие к информации.**

**Е.А. Бевз: есть тот случай, когда информация не является рекламой, когда описано хотя бы два участника программы, какие-то две компании, представлен некий обзор, но не повторы об одной и той же компании. Здесь все было описано сугубо индивидуально.**

**Р. А. Топчий: тот самый случай, когда нарушение законодательства ведет к благим результатам. Если взять определение скрытой рекламы, считаю, что данная статья удовлетворяет всем параметрам скрытой рекламы.**

**Голосование Членов Совета:**

**Является ли информация в статье, размещенной на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни»**

А) Рекламой – 14 голосов

Б) Не является рекламой – 1 голос

**Решили:** информация в статье, размещенной на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни» является рекламой.

**Определите тип сведений, содержащихся в статье, размещенной на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни»**

А) Содержит сведения рекламного характера – 14 голосов

Б) Не содержит сведений рекламного характера – 1 голос

**Решили:** статья, размещенная на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни» содержит сведения рекламного характера.

1. **Реклама арт-кафе «Курчатов» в г. Северск – оценка восприятия используемых в рекламе образов, наличие признаков рекламы алкогольной продукции**

Е.А. Пятерикова: предлагаем членам совета высказать мнения относительно рекламы арт-кафе «Курчатов» в г. Северске, размещенной в группе социальной сети «Вконтакте», открытой для доступа любого и не требующей наличия регистрации в социальной сети, и проголосовать по вопросам, указанным в листе голосования.

Т.В. Молозина: в первую очередь в рекламе арт-кафе ко Дню студента бросается в глаза надпись крупными буквами «Нашел ли ты Таню на вечер?», а уже потом обращается внимание на то, куда и во сколько предлагается сходить. Считаю данный образ непристойным и оскорбительным независимо от используемого в рекламе имени.

К.А. Рабе: необходимо отметить, что День российского студенчества или Татьянин день является официальным российским праздником, памятной датой.

Р. А. Топчий: кроме того, в рассматриваемой рекламе не указана возрастная категория, поскольку доступ к данной рекламе имеют и несовершеннолетние. Безусловно, используемый образ оскорбителен.

**Является ли образ студенчества, а так же образ Татьяны, используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов», посвященной Дню студента, с учетом форм слов и выражений данной рекламы**

А) оскорбительным образом – 5 голосов

Б) непристойным образом – 2 голоса

В) оскорбительным и непристойным образом – 8 голосов

Г) не является оскорбительным и непристойным образом

**Решили:** признать образ студенчества, а так же образ Татьяны, используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов», посвященной Дню студента, оскорбительным и непристойным.

П.Ф. Мельников: насколько я понимаю, «Strip battle» идет без перевода, кроме того слово «лифак» литературным не является, соответственно, может быть принято оскорбительным. Плюс реклама алкоголя фактически во всех материалах, посвященных арт-кафе, присутствует. Все образы, в том числе «развратная медичка», «искусница Алёнушка» тоже являются оскорбительными и непристойными.

Т.В. Молозина: так же на заднем фоне образ все-таки образ женщины в непристойной одежде с учетом того, что сайт и листовки находятся в общедоступном для несовершеннолетних доступе.

**Является ли образ медицинского работника («развратная медичка»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Strip battle или бюстов много не бывает», с учетом форм слов и выражений данной рекламы**

А) Оскорбительным образом – 2 голоса

Б) Непристойным образом – 1 голос

В) Оскорбительным и непристойным образом – 9 голосов

Г) Не является оскорбительным и непристойным образом – 3 голоса

**Решили:** признать образ медицинского работника («развратная медичка»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Strip battle или бюстов много не бывает», оскорбительным и непристойным.

**Является ли выражение «обмен лифаков на коктейль» в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Strip battle или бюстов много не бывает», с учетом содержания данной рекламы**

А) Оскорбительным

Б) Непристойным – 7 голосов

В) Оскорбительным и непристойным – 8 голосов

Г) Не является оскорбительным и непристойным выражением

**Решили:** признать выражение «обмен лифаков на коктейль» в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Strip battle или бюстов много не бывает» оскорбительным и непристойным.

П.Ф. Мельников: используется флаг рядом с алкоголем, т.е. образ государственного символа.

К.А. Рабе: 23 февраля также является памятной в России датой.

**Является ли образ медицинского работника («эротический курс молодого бойца с мед. работником»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг», с учетом форм слов и выражений данной рекламы**

А) Оскорбительным образом – 3 голоса

Б) Непристойным образом – 2 голоса

В) Оскорбительным и непристойным образом – 9 голосов

Г) Не является оскорбительным и непристойным образом – 1 голос

**Решили:** признать образ медицинского работника («эротический курс молодого бойца с мед. работником»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг», оскорбительным и непристойным.

**Является ли образ боевой подруги («горячий стриптиз от боевых подруг»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг», с учетом содержания данной рекламы**

А) Оскорбительным образом – 2 голоса

Б) Непристойным образом – 1 голос

В) Оскорбительным и непристойным образом – 10 голосов

Г) Не является оскорбительным и непристойным образом – 2 голоса

**Решили:** признать образ боевой подруги («горячий стриптиз от боевых подруг»), используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг» оскорбительным и непристойным.

**Содержит ли выражение «внимание: чрезмерное употребление алкоголя увеличивает количество ваших друзей», используемое в рекламе арт-кафе «Курчатов» «День рождения русской водки!», утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания и/или личного успеха**

А) Содержит – 14 голосов

Б) Не содержит – 1 голос

**Решили:** выражение «внимание: чрезмерное употребление алкоголя увеличивает количество ваших друзей», используемое в рекламе арт-кафе «Курчатов» «День рождения русской водки!», содержит утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания и/или личного успеха.

Р. А. Топчий: в данном случае стоит рассматривать образ деда Мороза именно в восприятии детей.

Е. Воронков: деда Мороза также воспринимают в образе Санта Клауса или Святого Николая, у которого похожее одеяние. А фраза «вечно молодой, вечно пьяный» - пропаганда пьянства среди молодежи.

**Является ли образ Деда Мороза, используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Старый новый год!», с учетом содержания данной рекламы**

А) Оскорбительным – 12 голосов

Б) Не является оскорбительным образом – 3 голоса

**Решили:** признать образ Деда Мороза, используемый в рекламе арт-кафе «Курчатов» «Старый новый год!» оскорбительным.

1. **Реклама студии коррекции фигуры «Sport deluxe» – оценка восприятия используемого в рекламе образа**

А.Д. Рылов: предлагаем членам Совета оценить, высказать мнения относительно рекламы студии коррекции фигуры «Sport deluxe», размещенной в городе Томске на улице Учебной с учетом всех особенностей данной рекламы (шрифта, размера букв и т.д.), и проголосовать по вопросам, указанным в листе голосования.

Р. А. Топчий: реклама выполнена на грани, с точки зрения норм законодательства, на мой взгляд, нарушений нет.

О.С. Калинина-Сулакшина: если не видишь из-за своего зрения мелкие буквы, то читаешь совершенно грамотно выстроенную фразу «хочешь, давай займемся, у тебя большой, тебе понравится», совершенно понятная с эротическим подтекстом фраза.

**Является ли женский образ, используемый в рекламе студии коррекции фигуры «Sport deluxe», с учетом содержания данной рекламы**

А) Оскорбительным образом – 1 голос

Б) Непристойным образом – 6 голосов

В) Оскорбительным и непристойным образом – 3 голоса

Г) Не является оскорбительным и непристойным образом – 5 голосов

**Решили:** признатьженский образ, используемый в рекламе студии коррекции фигуры «Sport deluxe», непристойным.

1. **Реклама Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света»**

Е.П. Фоминых: данный материал поступил от журналистов одного томского издания с просьбой дать комментарий относительно содержания рекламы ясновидения, целительства и т.д. Реклама размещена при входе в магический салон поблизости с аптекой. Предлагаем членам Совета оценить, высказать мнения относительно рекламы Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» и проголосовать по вопросам, указанным в листе голосования.

**Являются ли объектом рекламирования в рекламе Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» медицинские услуги по диагностике и лечению заболеваний**

А) Являются – 14 голосов

Б) Не являются – 1 голос

**Решили:** объектом рекламирования Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» являются медицинские услуги по диагностике и лечению заболеваний.

**Являются ли объектом рекламирования в рекламе Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» методы народной медицины**

А) Являются – 9 голосов

Б) Не являются – 6 голосов

**Решили:** объектом рекламирования Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» являются методы народной медицины.

**Экспертный совет решил:**

1. Информация в статье, размещенной на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни» является рекламой.
2. В статье, размещенной на сайте Законодательной Думы Томской области, «Екатерина Собканюк: Северный парк будет прекрасным местом для жизни» содержатся сведения рекламного характера.
3. В рекламе арт-кафе «Курчатов», посвященной Дню студента, содержится оскорбительный и непристойный образ студенчества и Татьяны.
4. В рекламе арт-кафе «Курчатов» содержится оскорбительный и непристойный образ медицинского работника («развратная медичка»).
5. В рекламе арт-кафе «Курчатов» содержится непристойное и оскорбительное выражение «обмен лифаков на коктейль».
6. В рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг» содержится оскорбительный и непристойный образ медицинского работника («эротический курс молодого бойца с мед. работником»).
7. В рекламе арт-кафе «Курчатов» «Ночь настоящих мужчин & боевых подруг» содержится оскорбительный и непристойный образ образ боевой подруги («горячий стриптиз от боевых подруг»).
8. Реклама арт-кафе «Курчатов» «День рождения русской водки!» содержит утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания и/или личного успеха.
9. В рекламе арт-кафе «Курчатов» «Старый новый год!» содержится оскорбительный образ Деда Мороза.
10. В рекламе студии коррекции фигуры «Sport deluxe» содержится непристойный женский образ.
11. Объектом рекламирования в рекламе Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» являются медицинские услуги по диагностике и лечению заболеваний.
12. Объектом рекламирования в рекламе Международного центра духовного развития, ясновидения и целительства «Гармония Света» являются методы народной медицины.

Председатель совета В.И. Шевченко

Секретарь А.Д. Рылов