



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при
Волгоградском УФАС России**

07.11.2022

№ 10

Председательствовала:

Никуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

Присутствовали:

Члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России:

Алимова Елена Владимировна,
Долгополова Ольга Александровна,
Клонова Светлана Ивановна,
Кожемякин Дмитрий Владимирович,
Крапивенский Анатолий Соломонович,
Макаров Андрей Иванович,
Усанова Виктория Александровна,
Черепяхин Вячеслав Игоревич;
Шестак Лариса Анатольевна

ПОВЕСТКА:

1. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете
2. Оценка наружной рекламы «FONBET Кубок России по футболу 18+».
3. Оценка звуковой рекламы заведения «Небар», транслируемой в салонах автобуса (маршрут № 2 и № 77).

СЛУШАЛИ:

По 1 вопросу. Итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, ранее оцененной на Экспертном совете

Председателем Экспертного совета были озвучены итоги рассмотрения рекламных и административных дел по рекламе, цененной на предыдущем заседании Экспертного совета.

- По рекламе ресторана доставки еды «Японский городской», распространяемой в Инстаграм с фото сета «ХУ-Я-СЬ» рассмотрено дело №

034/05/5-876/2021 в отношении ИП Степанова А.Н.. Вынесено решение от 21.09.2021 о нарушении ч. 6 ст. 5, ст. 8 (бранное слово, требования к дистанционной продаже) Закона о рекламе с предписанием. Предписание исполнено (сет переименован в сет «Гурман»). Постановлением по делу № 034/04/14.3-1190/2021 от 02.12.2021 штраф заменен на предупреждение (основание ст. 4.1.1. КоАП РФ).

- По наружной рекламе сети суши бара «Ёбидоёби» «Ёбидоёби» с текстом «Не материмся и вкусно готовим. Набор «КуниЛи» 2 кг. Ёбидоёби Sushi & Rolls» рассмотрено дело № 034/05/5-943/2021 в отношении ООО «Ёбидоёби» (Красноярск) и ИП Цап Н.И. Вынесено решение от 29.10.2021 о нарушении ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе (непристойное и бранное слова) о нарушении ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе с предписанием.

Решение обжаловано (судебное дело № А12-35564/2021). В пользу УФАС 2 инстанции, кассация назначена на 24.11.2022.

В рамках административных дел ИП вынесено предупреждение, ООО «Ёбидоёби» - штраф 150 т.р. (обжалуется).

По переименованию ООО «Ёбидоёби» 17.10.2022 ФАС России направило письмо в ФНС России.

- Наружная реклама «праздничной выставки кошек» в День России в Доме офицеров (г. Волгоград) с использованием образа скульптуры «Родина-Мать зовёт!». Сочетание образов, использованных в рекламе при некоторой их неуместности не признано оскорбительным в отношении объекта культурного наследия. Заявителям дан отказ в возбуждении дела о нарушении рекламного законодательства.

- Оценка наружной социальной рекламы с текстом «Сколько должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь!»

Экспертный совет оценивал возможное восприятие данной соцрекламы и его воздействие на потребителей.

Направлено письмо федеральному рекламодателю, Волгоградское УФАС предложило учитывать экспертную оценку при распространении в дальнейшем социальной рекламы по тематике вакцинации от коронавируса. Заявителям дан отказ в возбуждении дела о нарушении рекламного законодательства, так как требования к рекламе (в частности ч. 6. ст. 5 Закона о рекламе) не распространяются на социальную рекламу, которая рекламой как таковой не является, так как не соответствует квалифицирующим признакам рекламы, установленным п. 1 ст. 2 Закона о рекламе).

Решили: Принять информацию к сведению.

По 2 вопросу повестки. Оценка наружной рекламы «FONBET Кубок России по футболу 18+».

Членам Совета предложено ответить на первый блок из 10 вопросов без предварительного обсуждения и без высказывания устных комментариев. Ответы предложено фиксировать в розданном опроснике, в котором указаны лишь номера вопросов и варианты ответов.

На экране экспертам продемонстрировано фото наружной рекламы с текстом «FONBET Кубок России по футболу 18+».

Далее последовательно *на экране* последовательно демонстрировались и озвучивались следующие 10 вопросов:

1. Замечали ли Вы в городе эту рекламу?

- а) да
- б) нет
- в) не помню

2. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама?

_____ (укажите)

3. Знакомо ли Вам обозначение **FONBET**  ?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

4.  Что это? Чей это бренд?

_____ (напишите конкретно или описательно)

5. Знакомо ли Вам обозначение **FONBET Кубок России по футболу**?



- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

6.  Что это? Чей это бренд ?

_____ (напишите конкретно или описательно)

7. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама?

- а) спортивное соревнование - Кубок России по футболу 2022/2023 года;
- б) Букмекерскую контору Фонбет
- в) и Кубок России по футболу, и Букмекерскую контору Фонбет;
- г) иное (укажите) _____

8. Согласны ли Вы с утверждением, что под видом продвижения спортивного соревнования (Кубка России по футболу 2022/2023) рекламируется Букмекерская контора «Фонбет»?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

9. Обратили ли Вы внимание на возрастную категорию «18+»?

- а) да
- б) нет

10. Как поняли это ограничение по возрасту? О чем это? (укажите)

Далее экспертам предложено обсудить спорную рекламу, в том числе высказать мнение о том, какую смысловую нагрузку несёт эта реклама для потребителя, как она может быть воспринята?

Экспертами высказаны следующие суждения относительно возможного восприятия данной рекламы её потребителями:

– В рассматриваемом случае применен известный приём, который используют пивные компании: именем бренда назван Чемпионат. «Фонбет» скорее всего соглашается рекламировать Чемпионат взамен на то, что Чемпионату дадут имя «Фонбет». Это обход слишком строгих правил рекламы азартных игр.

– Один из экспертов указал, что, по его мнению, в рассматриваемом случае рекламируется Чемпионат, законодательно не запрещено спонсорство спортивных мероприятий со стороны игорного бизнеса. Поэтому он считает, что Закон о рекламе не нарушен.

– В рекламе присутствует пометка «18+», это значит 2 варианта возможны: либо рекламодатели осознают, что рекламируется именно «Фонбет» (есть ограничения по возрасту для азартных игр), либо рекламодатели указывают, что мероприятие не должно быть доступно для лиц младше 18 лет, что не соответствует действительности (на стадион допускают и несовершеннолетних).

– «Фонбет» слишком известный бренд, чтобы его можно было скрыть. Это прежде всего реклама букмекерской конторы;

– Один из экспертов отметил, что он не поклонник спортивных мероприятий их наименований он не знает. Ассоциации с названием Чемпионата у него отсутствуют. Рассматриваемая реклама ему говорит о том, что в «Фонбет» можно сделать ставки на спорт. Данный эксперт также отметил, что ему «Фонбет» известен своим раскрученным лозунгом «Фонбет - ставки на спорт». Здесь фраза «Ставки на спорт» заменена на «Чемпионат по футболу». И воспринимается это так, что на Чемпионате России по футболу можно сделать ставки на спорт. Другой эксперт согласился, что именно такого эффекта и добивались рекламодатели.

– После этого Председатель Экспертного совета подтвердила экспертам, что действительно «Фонбет Кубок России по футболу» - это название Кубка России по футболу, проводимого Российским футбольным союзом в 2022/2023 годах.

– Один из экспертов вновь отметил, что возникает вопрос: «К чему относится пометка «18+»? Если исходить из законодательства, то трансляция спортивного мероприятия не должна подпадать под категорию «18+».

– Отдельные эксперты высказали мнение, что пометка «18+» сделана на всякий случай для того, чтобы избежать ответственности. Рекламодатели понимают, что такая информация ассоциируется с «Фонбет» и попытались обойти предусмотренные правила. За счет известности слогана данная реклама будет восприниматься как реклама азартных игр, а не как реклама Чемпионата;

После обсуждения на оценку экспертам представлен второй блок вопросов, состоящий из двух ранее задаваемых вопроса (11 и 12 вопросы повторяют ранее заданные 7 и 8 вопросы).

11. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама?

- а) спортивное соревнование - Кубок России по футболу 2022/2023 года;
- б) Букмекерскую контору Фонбет
- в) и Кубок России по футболу, и Букмекерскую контору Фонбет;
- г) иное (укажите) _____

12. Согласны ли Вы с утверждением, что в данном случае под видом продвижения спортивного соревнования Кубка России по футболу 2022/2023 рекламируется Букмекерская контора «Фонбет»?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить
- г) _____ (особое мнение, укажите)

Эксперты продолжили обсуждение рекламы. Ряд экспертов указали, что их ответы на два последних вопроса после обсуждения не изменились.

Подведены **итоги опроса до обсуждения рекламы** (всего 10 опрашиваемых экспертов).

1. Замечали ли Вы в городе эту рекламу?

- а) да – 4 голоса;
- б) нет- 6 голосов
- в) не помню – 0.

2. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама? (вопрос открытый)

ОТВЕТЫ: Букмекерская контора, ставки, выкачивание денег; Fonbet; спортивное мероприятие; товарный знак Fonbet; букмекерские услуги; ставки на спортивные мероприятия; реклама тотализатора; проведение фестиваля Fonbet; Форбет и Кубок России; букмекерскую контору Фонбет и некий Кубок.

3. Знакомо ли Вам обозначение **FONBET**  ?

- а) да – 8 голосов;
- б) нет – 2 голоса;

в) затрудняюсь ответить- 0.

FONBET

4. Что это? Чей это бренд? (вопрос открытый)

ОТВЕТЫ: Букмекерская контора; Букмекерская контора; Букмекерская компания; букмекер; букмекерская контора; Букмекерская контора; не знаю; организация спортивных мероприятий; букмекерская контора; выкачивание денег.

5. Знакомо ли Вам обозначение **FONBET Кубок России по футболу**?



- а) да- 3 голоса;
- б) нет – 7 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 0.



6. Что это? Чей это бренд ? (вопрос открытый)

ОТВЕТЫ: не знаю; футбольный чемпионат; Российская организация; не знаю; возможно это футбольный чемпионат; букмекерская контора; тотализатор; возможно фестиваль, но это букмекерская контора; не знаю – какой то кубок; Фонбет.

7. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама?

- а) спортивное соревнование - Кубок России по футболу 2022/2023 года – 1 голос;
- б) Букмекерскую контору Фонбет – 4 голоса;
- в) и Кубок России по футболу, и Букмекерскую контору Фонбет – 5 голосов;;
- г) иное (укажите) – 0.

8. Согласны ли Вы с утверждением, что под видом продвижения спортивного соревнования (Кубка России по футболу 2022/2023) рекламируется Букмекерская контора «Фонбет»?

- а) да – 8 голосов;
- б) нет – 1 голос;
- в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

9. Обратили ли Вы внимание на возрастную категорию «18+»?

- а) да
- б) нет

10. Как поняли это ограничение по возрасту? О чем это? (вопрос открытый)
 ОТВЕТЫ: про доступность мероприятия по возрасту (в зависимости от возраста); что то запрещенное для несовершеннолетних; ограничение по возрасту при посещении; ограничение игр в тотализатор; о возрастном ограничении трансляции спортивного мероприятия; ограничение возрастной группы при рекламе букмекерских услуг; не понял (интрига); возрастной состав участников; о том, что это продукция для определенной категории – 18+ лет; я понимаю, что ставки не могут делать лица до 18 лет.

Ниже приведены **итоги голосования по вопросам, заданным после обсуждения рекламы** экспертами (11 и 12 вопрос повторяют ранее заданные 7 и 8 вопрос).

11. Как Вы считаете, что продвигает эта реклама?

- а) спортивное соревнование - Кубок России по футболу 2022/2023 года – 0;
- б) Букмекерскую контору Фонбет – 3 голоса;
- в) и Кубок России по футболу, и Букмекерскую контору Фонбет – 7 голосов;
- г) иное (укажите) – 0.

12. Согласны ли Вы с утверждением, что в данном случае под видом продвижения спортивного соревнования Кубка России по футболу 2022/2023 рекламируется Букмекерская контора «Фонбет»?

- а) да – 8 голосов;
- б) нет – 2 голоса;
- в) затрудняюсь ответить – 0.
- г) 0 (особое мнение, укажите)

Решили:

Признать, что реклама продвигает и Кубок России по футболу, и Букмекерскую контору «Фонбет», при этом продвижение букмекерской конторы «Фонбет» в силу известности бренда является более явным и выраженным, чем продвижение Кубка России по футболу.

Признать, что под видом продвижения спортивного соревнования Кубка России по футболу 2022/2023 рекламируется Букмекерская контора «Фонбет».

По 3 вопросу. Оценка звуковой рекламы заведения «Небар», транслируемой в салонах автобуса (маршрут № 2 и № 77).

Членам Совета предложено ответить на первый блок из 8 вопросов *без предварительного обсуждения и без высказывания устных комментариев*. Ответы предложено фиксировать в розданном опроснике, в котором указаны вопросы и варианты ответов.

Эксперты прослушали аудиозапись рекламы следующего содержания: *«Не знаешь куда идти после института? Однозначно, танцевать на барной стойке и пропадать до утра! Ведь мы научим тебя правильно зажигать на вечеринках! Запомни адрес Небар, улица Калинина дом 6. 18+»* (озвучено молодым женским голосом).

Без обсуждения на голосование поставлены следующие **вопросы**. Ниже представлены также **результаты опроса, проведенного до обсуждения рекламы**

1. Обращена ли реклама к несовершеннолетним?
 - а) да, в том числе и к ним – 6 голосов,
 - б) нет – 4 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 0.

2. Содержит ли реклама призывы вести аморальный образ жизни?
 - а) да – 4 голоса;
 - б) нет – 4 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 2 голоса.

3. Прививает ли реклама развратные стандарты поведения молодежи?
 - а) да – 4 голоса,
 - б) нет – 3 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 3 голоса.

4. Формирует ли данная реклама негативное отношение к лицам, не посещающим рекламируемое заведение (они не умеют правильно отдыхать)?
 - а) да – 2 голоса,
 - б) нет – 7 голосов,
 - в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

5. Формирует ли данная реклама представление о стандартах и нормах отдыха молодежи *у детей?* (вопрос относительно детского восприятия рекламы)
 - а) да – 7 голосов,
 - б) нет – 2 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

6. Считаете ли Вы данную рекламу непристойной?
 - а) да – 7 голосов,
 - б) нет – 2 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

7. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности распространение данной рекламы в общественном транспорте?
 - а) да – 7 голосов,
 - б) нет – 2 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

8. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама такой тематики неуместна в общественном транспорте?
 - а) да – 7 голосов,
 - б) нет – 2 голоса,
 - в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

Далее Председатель Экспертного совета довел до экспертов информацию о том, что на рассмотрении в Волгоградском УФАС России находится 2 заявления на рекламу «Небар», привела выдержки из заявлений.

- заявитель 1 сообщил, что данная реклам повторяется в течении часа примерно 15 раз, звучит громко, указывает, что реклама, по его мнению, имеет непристойное содержание;

- заявитель 2: по его мнению, реклама содержит призыв к молодежи в том числе к несовершеннолетним вести аморальный образ жизни.

Кроме того, на экране продемонстрирован сайт компании Небар в Волгограде (<https://volgograd.nebar.ru>). Отмечено, что мероприятия в данном заведении проводятся для лиц 18 +. Показаны афиши отдельных мероприятий (Наша барная стойка мечтает об инстасамках...; Покажи, мы заплатим Любовь за деньги не купишь, но за твои упругие бути на барной стойке – пожалуйста...; Д.Р. СОСКИ дкой 50% ... и др.)

При обсуждении рекламы экспертами высказаны следующие суждения:

– Один из экспертов обратил внимание на использование в рекламе фразы: «Правильно зажигать».

– Другой эксперт отметил, что реклама звучит на всю аудиторию в общественном транспорте, несмотря на то, что рекламируется мероприятие, которое должно быть доступно только для лиц «18+»;

– Ряд экспертов отметили, что первая фраза в рекламе («*Не знаешь куда идти после института?*») воспринимается двояко: или вечером после занятий в институте или после окончания института не знаешь куда пойти работать.

После обсуждения на оценку экспертам вновь предложено ответить на вопросы.

Ниже представлены **результаты опроса, проведенного после обсуждения рекламы.**

1. Обращена ли реклама к несовершеннолетним?

а) да, в том числе и к ним – 8 голосов;

б) нет – 2 голоса;

в) затрудняюсь ответить – 0.

2. Содержит ли реклама призывы вести аморальный образ жизни?

а) да – 4 голоса;

б) нет – 5 голосов;

в) затрудняюсь ответить – 2 голоса.

3. Прививает ли реклама развратные стандарты поведения молодежи?

а) да – 5 голосов;

б) нет – 3 голоса;

в) затрудняюсь ответить – 2 голоса.

4. Формирует ли данная реклама негативное отношение к лицам, не посещающим рекламируемое заведение (они не умеют правильно отдыхать)?

а) да – 5 голосов;

б) нет – 5 голоса;

в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

5. Формирует ли данная реклама представление о стандартах и нормах отдыха молодежи у детей? (вопрос относительно детского восприятия рекламы)

- а) да – 7 голосов;
- б) нет – 3 голоса;
- в) затрудняюсь ответить – 0.

6. Считаете ли Вы данную рекламу непристойной?

- а) да – 7 голосов;
- б) нет – 2 голоса;
- в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

7. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности распространение данной рекламы в общественном транспорте?

- а) да – 2 голоса;
- б) нет – 8 голосов;
- в) затрудняюсь ответить – 0.

8. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама такой тематики неуместна в общественном транспорте?

- а) да – 8 голосов;
- б) нет – 2 голоса;
- в) затрудняюсь ответить – 0.

После голосования эксперты решили продолжить обсуждение рекламы. Дополнительно высказаны следующие суждения:

– Один из экспертов отметил нестыковку и неуместность: общественный транспорт, в котором ездят простые люди, которые вряд ли танцуют на барных стойках, и вдруг решили прорекламировать именно там такое мероприятие;

– По мнению одного из специалистов, реклама однозначно обращена к несовершеннолетним, исходя из следующего: 1) начиная с Канта известно: то, что проникает в уши, то проникает насильственно, поэтому аудиореклама обращена ко всем, кто находится в этом пространстве; 2) несовершеннолетние знают русский язык, следовательно, чтобы не услышать, нужно только закрыть уши; 3) реклама содержит призывы вести аморальный образ жизни, особенно с учетом контекста. Призыв содержится в следующем. Танцевать на барной стойке: танцевать – это не аморально, но танцевать на столе – нарушение традиционных норм. Аргумент к здравому смыслу: возьмем большинство и предположим, сколько из этого большинства танцует на барной стойке. По предположению эксперта, большинство не танцует на столе, хотя существует и меньшинство, которое не подпадает под стандарты. Также эксперт отметил, что выражение «Танцевать на барной стойке!» в данном случае это императив (Примечание: императив – повеление, безусловное требование). «Пропадать до утра». Это не ставится под сомнение, а утверждается однозначно. Поэтому данная реклама содержит призыв.

– Другой эксперт отметил, что во фразе «Правильно зажигать» содержится призыв, показывается эталон, канон. «Пропадать до утра» - как явность, если ты ходишь в бар, то непременно до самого утра. Призыв, как отметил эксперт, это не только: «Иди сюда», но и косвенные речевые акты (например, «Курить кальян – это круто!»);

– Один эксперт отметил, что имеются однозначные ассоциации с секс-индустрией.

– Два эксперта отметили, что есть некая барная клубная культура. В самом баре танцы на барной стойке- не редкость, а норма, в клубной культуре все эти явления (танцы, секс) не отделимы от такой культуры.

Решили:

Признать, что звуковая реклама заведения «Небар», транслируемая в общественном транспорте обращена также и к несовершеннолетним потребителям рекламы. Реклама прививает развратные стандарты поведения молодежи, а также формирует у детей представление о стандартах и нормах поведения молодёжи. Реклама является непристойной и ее распространение в общественном транспорте не соответствует действующим нормам морали и нравственности. Такая реклама неуместна в общественном транспорте.

Председатель Экспертного совета

И.Б. Никуйко

Секретарь Экспертного совета

Е.В. Алимova