



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПРОТОКОЛ

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

22.05.2023

№ 11

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,
Кириченко Олег Викторович,
Кожемякин Дмитрий Владимирович,
Крапивенский Анатолий Соломонович,
Овсянникова Татьяна Владимировна,
Прокофьев Сергей Михайлович,
Супрун Василий 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 средств для ухода за кожей «Le Mousse».
3. Оценка наружной рекламы жилого комплекса «Виноград».
4. Разное. Предварительное обсуждение возможного восприятия потребителями слогана банка «Пойдем!» - «Первый добрый банк» и наружной рекламы «Современные люди пьют не молоко / не пьют молоко» (без голосования).

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 наружной рекламе с текстом: «FONBET Кубок России по футболу 18+». ФАС России не наделил Волгоградское УФАС России соответствующими полномочиями на возбуждение и рассмотрение дела, заявителю дан отказ в возбуждении дела о нарушении законодательства о рекламе. Вместе с тем, в ООО «ФОНКОР», Общероссийскую общественную организацию «Российский футбольный союз» Волгоградским УФАС России было направлено письмо о «О поступающих заявлениях граждан на наружную рекламу «FONBET Кубок России по футболу 18+». Ответ на письмо Волгоградское УФАС России не получило. Однако в рекламе изменился возрастной ценз с «18+» на «6+».

- По звуковой рекламе заведения «Небар» в Волгограде, распространяемой в сентябре и октябре 2022 года в салонах автобусов МУП «ПАТП № 7» было рассмотрено дело № 034/05/20-1126/2022 в отношении ООО «Небар Волгоград», ИП Герасимова М.С., ООО «Небар», МУП «ВПАТП № 7». По результатам рассмотрения дела звуковая реклама (в том числе реклама заведения «Небар» в Волгограде), распространявшаяся в сентябре и октябре 2022 года в салонах автобусов МУП «ПАТП № 7», осуществляющих внутригородские перевозки пассажиров по маршрутам № 2 и № 77 в г. Волгограде, была признана ненадлежащей, нарушающей ч. 6 ст. 20 Закона о рекламе. Кроме того, звуковая реклама со следующим содержанием: «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+», была признана ненадлежащей, нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Решение не обжаловано.

- Продолжаются судебные разбирательства с ООО «Ёбидоёби».

Решением Комиссии Волгоградского УФАС России от 29.10.2021 по делу № 034/05/5-943/2021 наружная реклама сети доставки суши и роллы «Ёбидоёби» с изображением одного из сетов сети и текстом: «Не материмся и вкусно готовим. Набор «КуниЛи» 2 кг. Ёбидоёби Sushi & Rolls», распространенная по адресу: Волгоград, ул. Поддубного, д. 13 была признана ненадлежащей, нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Решение Волгоградского УФАС России от 29.10.2022 по делу № 034/05/5-943/2021 было обжаловано ООО «Ёбидоёби» в Арбитражный суд Волгоградской области (дело № А12-35564/2021).

Решением Арбитражного суда Волгоградской области от 21.03.2022 по делу № А12-35564/2021 ООО «Ёбидоёби» отказано в удовлетворении заявленных требований.

Не согласившись с указанным решением Арбитражного суда по Волгоградской области, ООО «Ёбидоёби» подало апелляционную жалобу.

Постановлением от 08.07.2022 по делу № А12-35564/2021 Двенадцатый арбитражный апелляционный суд отказал в удовлетворении апелляционной жалобы

ООО «Ёбидоёби». Решение Арбитражного суда первой инстанции оставлено без изменений.

24.11.2022 по результатам рассмотрения кассационной жалобы ООО «Ёбидоёби» Арбитражный суд Поволжского округа оставил без изменения решение Арбитражного суда Волгоградской области от 21.03.2022 и постановление Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.07.2022 по делу № А12-35564/2021.

Определением от 13.03.2023 Верховный суд РФ отказал отказать ООО «Ёбидоёби» в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации.

В настоящее время ООО «Ёбидоёби» в Арбитражном суде Красноярского края (дело № А33-26112/2022) обжалует постановление о назначении административного наказания, вынесенное 30.09.2022 по делу № 034/04/14.3-875/101 в связи с нарушением ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее также - КоАП РФ).

Кроме того, Арбитражным судом Красноярского края в деле № А33-31075/2022 удовлетворено заявление Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 23 по Красноярскому краю в части требований к ООО «Ёбидоёби» изменить фирменное наименование юридического лица путем внесения изменений в учредительные документы и представления в регистрирующий орган документов, предусмотренных ст. 17 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Сейчас идет апелляционное обжалование по указанному делу.

По 2 вопросу. Оценка наружной рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse».

До сведения членов Совета доведена информация, что в Волгоградское УФАС России поступило заявление физического лица с жалобой на рекламу средств для ухода за кожей «Le Mousse», на которой изображены женские ягодицы в открытых бикини на фоне пляжа, а также использовано выражение: «Вылюби свою кожу», размещавшуюся напротив Мамаева кургана.

Членам совета продемонстрировано фото рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse».

Большинство экспертов отметили, что они видели данную рекламу на улицах города Волгограда. Член Экспертного совета, начальник отдела рекламной деятельности департамента по градостроительству и архитектуре администрации Волгограда Прокофьев С.М. отметил, что в Администрацию г.Волгограда также поступало 3 заявления граждан с жалобами на использование в данной рекламе непристойных образов (оголенные женские ягодицы).

Эксперты высказали следующие суждения:

- законодательством не запрещено распространять рекламу напротив Мамаева кургана;
- слова «Вылюби» в русском языке не существует;
- в рекламе есть ассоциативный фон с неприличным словом;
- слово «Вылюби» применено в рекламе тенденциозно, со скабрёзным смыслом;

- использованное изображение ягодич дополнительно усугубляет неприличный смысл слова «вылюби»;

- такая реклама в несвободном ханжеском обществе «не прокатывает».

Путем открытого голосования проведен опрос экспертов. Ниже приведены вопросы и результаты голосования по ним (всего опрошено 12 экспертов).

1. Считаете ли Вы непристойным использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодич?

- а) да - 9 голосов,
- б) нет – 2 голоса,
- в) затрудняюсь ответить – 1 голос.

2. Воспринимается ли слово «вылюби» в данной рекламе как производное от матного слова (вые..)?

- а) да – 8 голосов,
- б) нет – 4 голоса,
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом?

- а) да – 2 голоса,
- б) нет – 10 голосов,
- в) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

Решили:

1. Использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодич является непристойным.

2. Слово «вылюби» в данной рекламе воспринимается как производное от матного слова (вые..)?

3. Размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом является недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

Далее до сведения членов Совета доведена информация, что на территории Волгограда Управлением также выявлено размещение наружной рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse», в которой использовано выражение «Вылюби свою кожу» без каких-либо образов (фоном для текста является изображение некоей текстуры крема).

Членам совета продемонстрировано фото размещавшейся в Волгограде рекламы средств для ухода за кожей «Le Mousse», в которой использовано выражение: «Вылюби свою кожу» без образов.

Проведено открытое голосование по следующим вопросам:

1. Считаете ли Вы непристойным использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» в совокупности с изображением женских ягодич?

- а) да - 5 голосов,
- б) нет – 3 голоса,
- в) затрудняюсь ответить – 4 голос.

2. Воспринимается ли слово «вылюби» в данной рекламе как производное от матного слова (вые..)?

- а) да – 6 голосов,
- б) нет – 3 голоса,
- в) затрудняюсь ответить – 3 голоса.

3. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения?

- а) да – 3 голоса,
- б) нет – 6 голосов,
- в) затрудняюсь ответить – 3 голоса.

Решили:

1. Использование в рекламе выражения «Вылюби свою кожу» даже без сопровождения каких-либо образов является непристойным.

2. Слово «вылюби» в данной рекламе воспринимается как производное от матного слова (вые..)?

3. Размещение в наружной рекламе использованного выражения является недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности.

По 3 вопросу повестки. Оценка наружной рекламы жилого комплекса «Виноград».

До сведения членов Совета доведена информация, что в Волгоградское УФАС России поступило заявление физического лица с жалобой на рекламу жилого комплекса «Виноград» с изображением фото жилого комплекса и текстом: «Мама говорит: «Когда любят, покупают квартиру в центре».

Членам совета продемонстрировано фото рекламы жилого комплекса «Виноград».

Путем открытого голосования проведен опрос экспертов. Ниже приведены вопросы и результаты голосования по ним (всего опрошено 12 экспертов).

1. Как Вы думаете, от чьего имени говорится в рекламе фраза «Мама говорит: «Когда любят, покупают квартиру в центре»?

- а) ребенка – 3 голоса,
- б) взрослого – 1 голос,
- в) может быть и так, и так – 8 голосов,
- г) затрудняюсь ответить – 0 голосов.

2. Побуждает ли данная реклама детей к тому, чтобы они убедили родителей приобретать квартиры в центре города?

- а) да – 1 голос,
- б) нет -7 голосов,
- в) затрудняюсь ответить – 3 голоса.

3. Создает ли реклама у детей впечатление о том, что покупка квартиры в центре является доказательством любви к ним со стороны родителей?

- а) да - 5 голосов,
- б) нет - 7 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 0 голосов.

4. Формирует ли реклама комплекс неполноценности у несовершеннолетних, не имеющих квартир в центре/ семьи которых не имеют возможности купить квартиру в центре города

- а) да - 4 голоса,
- б) нет - 7 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 1 голос.

5. Создает/формирует ли указанная реклама, по Вашему мнению, негативное отношение к лицам, которые не могут себе позволить исходя из материального состояния купить квартиру в центре?

- а) да - 6 голосов,
- б) нет - 5 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 1 голос.

6. Демонстрирует ли, по Вашему мнению, рассматриваемая реклама презрительное, пренебрежительное отношение к людям, которые не в состоянии купить квартиру в центре?:

- а) да - 2 голоса,
- б) нет - 7 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 3 голоса.

7. Допустимо ли, по Вашему мнению, в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения в совокупности с образом?

- а) да - 3 голоса,
- б) нет - 6 голосов,
- в) затрудняюсь ответить - 3 голоса.

Обобщенные итоги голосования по указанным вопросам:

1. В рекламе фраза «Мама говорит: «Когда любят, покупают квартиру в центре» может говориться как от лица взрослого, так и от лица ребенка.

2. Данная реклама не побуждает детей к тому, чтобы они убедили родителей приобретать квартиры в центре города.

3. Реклама не создает у детей впечатление о том, что наличие квартиры в центре является доказательством любви к ним со стороны родителей.

4. Реклама не формирует комплекс неполноценности у несовершеннолетних, не имеющих квартир в центре/ семьи которых не имеют возможности купить квартиру в центре города.

5. Указанная реклама создает / формирует негативное отношение к лицам, которые не могут себе позволить исходя из материального состояния купить квартиру в центре.

6. Рассматриваемая реклама не демонстрирует презрительное, пренебрежительное отношение к людям, которые не в состоянии купить квартиру в центре.

7. Недопустимо в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения.

Решили:

Признать, что реклама жилого комплекса «Виноград» с текстом: «Мама говорит: «Когда любят, покупают квартиру в центре» создает / формирует негативное отношение к лицам, которые не могут себе позволить, исходя из материального состояния, купить квартиру в центре.

Признать недопустимым в соответствии с действующими нормами морали и нравственности размещение в наружной рекламе использованного выражения.

По 4 вопросу. Разное. Предварительное обсуждение возможного восприятия потребителями слогана банка «Пойдем» - «Первый добрый банк», используемого и рекламы «Современные люди пьют не молоко» (без голосования).

Председатель комиссии Никуйко И.Б. отметила, что по рекламе, предлагаемой на обсуждение в данном разделе заявлений от граждан на момент заседания Экспертного совета не поступало.

4.1. Экспертам предложено высказаться по вопросу возможного восприятия потребителями слогана «Первый добрый банк», используемого банком «Пойдем!» в том числе и в рекламе. Продемонстрировано фирменное написание слогана (белыми буквами на красном фоне: «Пойдем!» «Первый добрый банк»).

Экспертами высказаны следующие мнения:

- данная реклама представляет собой результат маркетинга средней руки. Использованный слоган – это пожелание, чтобы про Банк так думали;

- потребитель скорее всего отнесется иронично к данной рекламе: «О! Ещё один добрый Банк!»;

- в рекламе Банк «Пойдём» противопоставляется другим Банкам: мы добрые, другие злые. Как будто все остальные банки злые, а это - первый добрый. Это можно сравнить с использованием выражений «Лучший», «Первый», где надо указывать критерии. Использование таких слоганов-сравнений должно быть обосновано;

- использованный в рекламе слоган «Первый добрый банк» может оказать влияние на пенсионеров.

- Некоторые эксперты отметили, что потребитель все-таки принимает решение о получении кредита, предварительно ознакомившись с условиями, на которых такой кредит выдается, а также сравнив предложения разных банков.

- некоторые Эксперты высказали мнение, что использование слогана «Первый добрый банк» не создает каких-либо преимуществ, а, если бы такие преимущества были в антимонопольный органа поступили бы заявления от конкурентов.

4.2. Экспертам предложено высказаться по вопросу возможного восприятия потребителями наружной рекламы «Современные люди пьют не молоко/ не пьют молоко».

Экспертам было предложено проголосовать по вопросу прочтения рекламы. Большинство Экспертов прочло рекламу как «Современные люди пьют «Немолоко», меньшинство – как: «Современные люди не пьют молоко».

При обсуждении рекламы «Современные люди пьют не молоко/ не пьют молоко» экспертами высказаны следующие суждения:

- небольшая часть экспертов высказали мнение, что рассматриваемая реклама несёт в себе негативный подтекст по отношению к людям, которые не пьют рекламируемый товар - «не молоко», реклама формирует к ним негативное отношение;

- часть экспертов, хотя и согласились с тем, что в рекламе противопоставляются люди, которые пьют «не молоко» и люди, которые его не пьют, тем не менее не видят негативного подтекста в рекламе.

Председатель Экспертного совета

И.Б. Никуйко

Протокол составил

Е.В. Алимова