

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

Запрос рассмотрен 16-ю членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) с 15.01.2020 по 26.02.2020.

**Описание рекламного продукта**

Название бара — YE!BAR, открывшегося в Санкт-Петербурге и информация, размещенная на сайте бара [www.yebar.ru](http://www.yebar.ru), содержащая образы, которые возможно расценивать, как непристойные.

**Суть запроса**

В Администрацию Санкт-Петербурга поступила жалоба потребителя на название бара YE!BAR о том, что данное название пропагандирует сквернословие и может быть губительным для воспитания детей и подростков. Также в заявлении обращалось внимание на то, что на сайте данного заведения присутствуют изображения гениталий.

Данная жалоба была передана для рассмотрения в Управление антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу и для экспертной оценки по соответствию данной ситуации требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) в СРО.

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Изучив материалы по сути жалобы, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе (в названии заведения, слоганах, на сайте бара) оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов (56%) ответили “НЕТ”, 44% экспертов ответили “ДА”.

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов (63%) ответили «НЕТ» , 37 % экспертов ответили «ДА».

*На вопрос: имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП и Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.)?*

Эксперты большинством голосов (69%) ответили «ДА» , 31 % экспертов ответили «НЕТ» .

Эксперты мотивировали свою позицию об отсутствии нарушений законодательства “О рекламе» тем, что ни коммерческое обозначение, ни сайт компании не подпадают под действие Закона «О рекламе».

Таким образом, несмотря на очевидное противоречие рассматриваемой информации п. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (“в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений...”), признать данную информации рекламой не представляется возможным.

Однако, по мнению большинства экспертов, и то, и другое являются видами маркетинговых коммуникаций (в соответствии с Кодексом рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП и с Российским Кодексом практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) термин «маркетинговые коммуникации» включает рекламу, промоакции, спонсорство, прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации, и должен толковаться широко, означая любые коммуникации, осуществляемые непосредственно рекламодателями или от их имени, прежде всего с целью продвижения продукции или воздействия на поведение потребителей). Таким образом, применима статья 4 Российского Кодекса «Общепринятые принципы морали и нравственности” о том, что маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности.

Коммерческое обозначение ассоциируется с ненормативной лексикой, причем такой эффект достигается намеренно, о чем свидетельствует информация на сайте – сообщение о мате официантов. Сайт является видом информационной продукции (п. 5 ст. 2 Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред

их здоровью и развитию»). В данном случае эта информационная продукция оправдывает противоправное поведение (п. 1 ст. 20.1 КоАП: «Мелкое хулиганство, то есть нарушение общественного порядка, выражающее явное неуважение к обществу, сопровождающееся нецензурной бранью в общественных местах»), заявляя, что матерная брань является признаком искренности. Следовательно, доступ к указанному сайту несовершеннолетних должен быть запрещен, а сам сайт должен содержать знак информационной продукции 18+.

Оформление сайта выполнено с использованием стилизованных изображений мужского полового органа, таким образом нарушаются требования ст. 3 Кодекса МТП «маркетинговые коммуникации не должны содержать заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия, в конкретный период существующие в стране и соответствующей культуре». Весь сайт в целом, как и коммерческое обозначение нарушают ст. 2 того же Кодекса: «Содержание маркетинговых коммуникаций должно уважать человеческое достоинство. Маркетинговые коммуникации не должны создавать впечатление, что они оправдывают насилие, нарушения закона или антиобщественное поведение либо же подстрекают к нему».

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная информация (название бара, в случае наличия соответствующей вывески и сайт, в случае его продвижения в интернете) является оскорбительной и непристойной рекламой и подпадает под действие соответствующего законодательства, в частности п. 6 статьи 5 ("в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений...") Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Ряд экспертов высказали мнение, что данное явление заслуживает дополнительного изучения. В любом случае остается проблема причинения морального ущерба тем, кому данная реклама не нравится. Этичным было бы рекомендовать рекламодателю максимально снизить этот негативный эффект.

### **Решение**

1. Нарушений п. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлено в связи с тем, что информация, являющаяся предметом жалобы, не является рекламой в соответствии с действующим законодательством о рекламе.

2. Имеются нарушения ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций “Общепринятые принципы морали и нравственности”: «Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности”.

3. Проинформировать собственников бара о принятом решении, указав при этом на недопустимость подобного рода маркетинговых коммуникаций, а в случае игнорирования данного указания, обратиться в Роскомнадзор с заявлением о необходимости блокировки сайта и в правоохранительные органы с заявлением о возможном нарушении законодательства (п. 1 ст. 20.1 КоАП) в указанной точке питания.

4. Предупредить собственников бара о том, что в случае использования предлагаемых им обозначений названия бара (УЕ!БАР!) и образов, размещаемых на сайте [www.yebar.ru](http://www.yebar.ru), в любых видах рекламы, включая продвижение в интернете, в том числе, в социальных сетях, СРО оставляет за собой право обратиться в соответствующие организации по факту нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

5. Уведомить автора жалобы, а также все заинтересованные стороны о принятом решении.

