

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА

Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен членами комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе - Санкт-Петербургского представительства Саморегулируемой организации "Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО), а также председателем правового комитета СРО.

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка)
19.11.2019-04.12.2019.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы с текстом следующего содержания: "А НАШИ КУРЬЕРЫ - НЕ ОЛЕНИ. ДОСТАВКА ЕДЫ. DVHAB.RU. сайт Хабаровска. ЕДА" и изображением оленя.

Суть запроса

В Управлении федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее - УФАС) на рассмотрении находится жалоба потребителя на данную рекламу, в которой по мнению заявителя используются оскорбительные сравнения и выражения в отношении профессии.

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения, в том числе, в отношении профессии?

Эксперты большинством голосов (62,5%) ответили «НЕТ», 37,5% ответили «ДА».

Вопрос № 2: Имеются ли нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (75%) ответили «ДА», 25% ответили «НЕТ».

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

1. Спорным в рассматриваемой рекламе является утверждение «А наши курьеры – не олени». Данное утверждение содержит очевидную, а потому не нуждающуюся в дополнительном выяснении истину: сотрудники рекламодателя не относятся к семейству парнокопытных млекопитающих. Поскольку данный тезис является самоочевидным, предполагается, что потребитель информации должен обнаружить иной смысл анализируемого утверждения.

Также избыточным для характеристики собственных сотрудников является использование в качестве первого слова предложения союза «а». Этот союз употребляется при противопоставлении различных предметов, объектов или лиц. Таким образом, построение фразы указывает на ее второй смысл: «Наши курьеры – в отличие от не наших курьеров – не олени». Данное обозначение в разговорной речи используется для характеристики глупых людей, не способных выполнить простые действия, к которым можно отнести, в том числе, курьерские функции.

На то, что слово «олень» не имеет в данном случае положительного значения, указывает лишение наших, рекламируемых, то есть заведомо «хороших», курьеров этой характеристики. В соответствии с интенцией рекламодателя, не все курьеры являются оленями, поэтому оскорбительных выражений в отношении профессии рассматриваемая реклама не содержит.

2. Вместе с тем, данная реклама содержит некорректное сравнение (наших и не наших курьеров), поэтому ее можно считать оскорбительной не в отношении профессии курьера, как таковой, а в отношении конкурирующих компаний, и в частности, их курьеров.

Совершенно очевидно, что в данной рекламе противопоставление (а у нас...) использовано для отстройки от конкурентов. А многозначное слово "олень" - для характеристики конкурентов.

Реклама направлена на достижение преимуществ на соответствующем рынке по сравнению с другими его участниками - конкурентами, которые объектами рекламирования не являются, а, следовательно, налицо недобросовестная конкуренция, недопустимая в рекламе (нарушение п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального

закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и ст. 12 “Дискредитация” Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП о том, что “маркетинговые коммуникации не должны дискредитировать никакое лицо или группу лиц, фирму, организацию, производственную или коммерческую деятельность, профессию или продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному уничижению или осмеянию”).

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная реклама содержит нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», т.к. в рекламе не допускается использование бранных слов, а слово “олень” является бранным, если используется в отношении человека для грубой негативной оценки его, к примеру, профессиональных качеств, как в этой рекламе.

Решение

1. Выявлены нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения ст. 12 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

