

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 80-11.07.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 4 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): 11.07.2023 — 21.07.2023

Описание рекламного продукта

Распространение в Хабаровске рекламы управляющей компании в сфере ЖКХ "Розенталь Групп" на наружной рекламной конструкции со следующим текстом: "МЫ РАЗВИВАЕМСЯ, ПОКА ВСЕ АФОНЯТ управляющая компания будущего. Розенталь Групп. Rozentalgroup.ru", содержащей образ Афони (слесаря-сантехника Афанасия из художественного фильма "Афоня") и эволюционную цепь превращения обезьяны в человека.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где в порядке осуществления контрольных (надзорных) мероприятий отслежено распространение вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", а именно на использование непристойных и (или) оскорбительных образов, выражений, бранных слов.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Используются ли в рекламе бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе»)?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли в данном материале иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (25%)

Вопрос № 3. Имеются ли в данном материале нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (25%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты единогласно признали, что признаков нарушений ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" нет.

В рекламе использован специфический художественный приём словообразования глаголов от имён собственных по типу "новояза". Это достаточно распространённое явление не только в рекламе (например, "Не тормози - сникерсни"), но и в языке (ксерить, гуглить и т.д.). Данные слова не могут "по умолчанию" и с силу их непривычности считаться бранными или неприличными. В рассматриваемой рекламе слово "афонить" отсылает к известному комедийному персонажу (кинофильм "Афоня"), который не отличался трудолюбием и дисциплинированностью.

Безответственный, пьющий, халтурщик, - вот набор сущностей Афони. Поэтому олицетворение его с начальным звеном эволюции более, чем уместным, так как даже австралопитек имел шанс на эволюцию, а Афоня показывал деградацию. Поэтому использование его образа в нравоучительных целях более чем уместно.

Особое мнение

Один из экспертов высказал особое мнение, что реклама содержит сравнение УК "Розенталь Групп" со всеми иными субъектами (противопоставление "мы – все"). Глагол "афонить" производится авторами рекламы от имени героя фильма "Афоня", что подтверждается визуальным образом: изображением мужчины в характерной клетчатой рубашке и сдвинутой набекрень кепке.

Данное сравнение не может быть достоверным, так как не существует данных о том, что в реальности "все" уподобляются Афанасию Борщову. То есть спорная реклама нарушает п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона "О рекламе".

Учитывая характеристики Афанасия Борщова и визуальный ряд, представляющий персонажа как низшую ступень эволюции приматов, указанное сравнение является порочащим честь, достоинство и/или деловую репутацию всех иных лиц, кроме рекламодателя. Таким образом, спорная реклама нарушает п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона "О рекламе".

Образ Афони является объектом интеллектуальной собственности. Маловероятно, что права на него были приобретены рекламодателем. То есть есть основания подозревать нарушение ч. 11 ст. 5 Закон "О рекламе".

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов

