

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА

Управления федеральной антимонопольной службы по Воронежской области

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

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка)
15.01.2020-23.01.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы с текстом следующего содержания "Похмельное меню. Я не дам тебе сдохнуть весь январь", контактной информацией заведения и изображением лица мужчины с бородой.

Суть запроса

Управлением федеральной антимонопольной службы по Воронежской области (далее - УФАС) рассматривается вопрос о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе в связи с распространением данной рекламы, содержащей, по мнению УФАС, оскорбительные выражения.

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?

Эксперты большинством голосов (90,9%) ответили “НЕТ”, 9,1% экспертов ответили “ДА”.

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

Эксперты большинством голосов (81,8%) ответили “НЕТ”, 18,2% экспертов ответили “ДА”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

В данной рекламе отсутствуют оскорбительные и/или непристойные образы и выражения, поэтому признаки нарушения отсутствуют. Само по себе слово "сдохнуть" не является оскорбительным или непристойным, особенно, если оно не используется в контексте угрозы. В некоторых словарях оно помечено как вульгарное (словарь Ушакова), грубое (Словарь многих выражений), но оно никогда не оценивается как бранное.

При рассмотрении данной рекламы нужно учитывать не только содержание рекламы, но и обстоятельства ее размещения, поскольку без них эмоциональные аспекты не могут быть восприняты адекватно. Поскольку реклама размещалась в период новогодних праздников, когда праздное настроение и застолья, приводящие к похмельному синдрому, воспринимается как допустимая и традиционная модель поведения, то вряд ли стоит усматривать в "похмельном меню" что-то неэтичное, не соответствующее принятой модели поведения в праздники. Если же мы говорим о слогане "не дам сдохнуть с похмелья", то стоит отметить, что в бытовом языке оборот "сдохнуть с похмелья" является устоявшимся фигуральным оборотом, пусть и имеющий вульгарные эмоциональные оттенки, но ничего неэтичного в нем нет, по причине все той же фигуральности. Разумный потребитель никогда не воспримет похмелье как предпосылку к смерти, так же как оборот "живительная влага" не вызывает убеждения относительно того, что она может воскрешать мертвых. Поэтому данный оборот можно назвать грубым, но не этичным.

К сожалению, использование сниженной лексики и жаргонизмов в рекламе стало трендом, но оснований для санкций это не даёт.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данной рекламе присутствует нарушение этики: уважение человеческого достоинства (ст. 2 Кодекса МТП) требует иных форм обращения к потребителю.

Решение

1. Нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

2. Рекомендуется обратить внимание рекламодателя на необходимость выбора более корректных выражений, без жаргонизмов и с большим уважением к потребителю.

