

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 43-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области

Запрос рассмотрен 12 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): 04.06.2020 - 17.06.2020.

Описание рекламного продукта

Рекламный анимационный ролик компании «Энтеросгель» с использованием образа ребёнка и родителя, пьющего воду из лужи и превращающегося в козлёнка.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области (далее – УФАС), где находится обращение потребителя по поводу рекламы «Энтеросгель», транслируемой на телеканале «Пятница». По мнению заявителя, в данной рекламе используется оскорбительный образ в отношении мужского пола.

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. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 2 эксперта ответили — ДА (менее 20%).

Вопрос № 2. Имеются ли в данном видеоролике нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 2 эксперта ответили — ДА (менее 20%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данном видеоролике 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 2 эксперта ответили — ДА (менее 20%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

Рассматривая спорный образ "мужчины, пьющего из садового пруда и превращающегося в козлёнка", невозможно не признать, что данный образ отсылает нас к сказке "Сестрица Аленушка и братец Иванушка" с её суггестивным мемом "не пей из копытца - козленочком станешь". Данный мем и образ доносят до нас мысль, что проявление слабости перед грехом приводит к необратимым последствиям. И если в сказке таким грехом было послушание братом старшей сестры, приведшим к обращению непослушного брата в козленка, то в данном ролике таким грехом выступает пьянство, которое, безусловно, является девиантным поведением. Поэтому подобный образ используется не для оскорбления, а для ироничного порицания пьянства. Вероятно, у определенных людей могут возникнуть негативные эмоции в виде обид от таких сравнений, но такие эмоции скорее тяготеют к стыду, вызванному демонстрацией такого образа, а стыд является реакцией на признание неправильности собственного поведения. Поэтому стыд не может быть признан оскорблением.

Также эксперты отметили, что в данном случае превращение в козленка не относится к оценке личности мужчины, это отсылка к сказке о братце Иванушке и сестрице Аленушке. Козленок в сказке выпил из лужи и превратился в козла, это было его несчастьем, вода в луже была опасной. В ролике указывается на возможность отравления грязной водой, а не на то, что мужчина по свойствам личности напоминает козла. Такое сравнение часто используется в быту, но в другом контексте, которого в данном ролике нет.

Ряд экспертов признали, что, несмотря на то, что использование оскорбительных образов в рекламном ролике не усматривается, сама по себе реклама является неудачной.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в русской культуре традиционно сравнение с козлом является оскорбительным. В данном случае превращение одного из двух страдающих персонажей в козла не обусловлено ни сюжетной необходимостью, ни игрой слов и образов, ни какими-либо иными

объективными причинами, и выражает исключительно субъективное отношение создателей ролика.

Вся представленная ситуация показывает данного персонажа слабоумным человеком, склонным к неадекватному поведению. Особо подчеркнем, что в таком виде показан отец ребенка, что может смоделировать отношение к родителям у детей, смотрящих спорную рекламу. Вероятная апелляция к народной сказке неуместна, поскольку принципиально изменены обстоятельства: вместо младшего брата - муж и отец, вместо дикого водоема - домашний, ответственность за чистоту которого несет тот же самый человек, главное – вместо греха непослушания - болезненное состояние. Таким образом, рассматриваемая реклама содержит оскорбительный образ (нарушение ч. 6 ст. 5 Закона "О рекламе") и унижает человеческое достоинство (нарушение ст. 2 Кодекса МТП и ст. 5 Российского кодекса рекламы).

Особое мнение эксперта -специалиста

Несмотря на то, что использование оскорбительных образов в рекламном ролике не усматривается, следует одновременно обратить внимание рекламодателя и УФАС на другой момент. В заключительном кадре используется слоган и картинка "Гель от отравления". При этом согласно инструкции по применению препарата (что также видно на изображении тюбика препарата на последнем кадре ролика) Энтеросгель - это паста для приема внутрь, а не гель. В соответствии с приказом Минздрава России от 27.07.2016 N 538н "Об утверждении Перечня наименований лекарственных форм лекарственных препаратов для медицинского применения" паста и гель являются разными лекарственными формами:

“Гель - мягкая лекарственная форма в виде коллоидной дисперсии, полученная путем гелеобразования с использованием специальных веществ”;

“Паста - мягкая лекарственная форма, содержащая значительное количество (более 20%) тонкоизмельченных твердых веществ”.

Безусловно данные формы могут быть признаны эквивалентными в ходе экспертизы, но она проводится не для целей рекламы, а в процессе установления взаимозаменяемости препаратов экспертной организацией. В Федеральном законе от 12.04.2010 № 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" под эквивалентными лекарственными формами понимаются разные лекарственные формы, имеющие одинаковые способ введения и способ применения, обладающие сопоставимыми фармакокинетическими характеристиками и фармакологическим действием и обеспечивающие также достижение необходимого клинического эффекта. Различия лекарственных форм не являются препятствием для определения взаимозаменяемости лекарственных препаратов, если при проведении исследования биоэквивалентности лекарственного препарата или исследования терапевтической эквивалентности лекарственного препарата доказано отсутствие клинически значимых различий

фармакокинетики и (или) эффективности и безопасности лекарственного препарата для медицинского применения.

Рекомендация - не выходить в рекламе за пределы инструкции по медицинскому применению лекарственного препарата.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения этических норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, которые могут вызвать активную негативную потребительскую реакцию, не выявлены.

3. С учётом особых мнений специалистов рекомендовать УФАС довести точку зрения специалистов-экспертов до руководства компании-производителя рекламируемого препарата.

