

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 61-2020

### Управления федеральной антимонопольной службы России по Курской области

Запрос рассмотрен 14 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): 29.06.2020-20.07.2020

#### Описание рекламного продукта

Размещение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в социальной сети «ВКонтакте» рекламы магазина суши и азиатских продуктов «МакиСэнсэй» следующего содержания: «НАРКОТИКИ - это не наш профиль. Мы делаем вкусные роллы, пр. Победы 22 ул.Косухина 37А. 220-554» (слово «наркотики» выделено крупным шрифтом) <https://vk.com/makisensey>.

#### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Курского УФАС России (далее - УФАС), куда обратился потребитель с жалобой о нарушении требований ФЗ «О рекламе» при размещении вышеуказанной рекламы.

По мнению УФАС в соответствии с ч. 10 п. 1 ст.5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, ст.2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2020 № 436-ФЗ, не допускается размещение рекламы, способной вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества.

При этом, пользователями социальной сети «ВКонтакте» являются, в том числе, несовершеннолетние граждане. В вышеприведенной рекламе слово «наркотики» носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности.

По мнению УФАС, в рассматриваемой рекламной информации слово «наркотики» может восприниматься и оцениваться как призыв к совершению противоправных действий — принятию веществ, вызывающих привыкание.

#### 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. Имеет ли место в рассматриваемой рекламе информация, способная вызвать у детей или иных категорий потребителей рекламы желание употребить наркотические вещества?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (21,4%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 4 эксперта ответили — ДА (28,6%).

*Вопрос № 3. Имеются ли в макете 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, 5 экспертов ответили — ДА (35,7%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе отсутствуют признаки нарушения, поскольку наркотики не рекламируются и не пропагандируются, данное слово используется исключительно для привлечения внимания, но какое-либо поощрение употребления наркотиков отсутствует.

Квалификация слова "наркотики" в качестве субъективно-оценочного суждения является грубой ошибкой как с точки зрения филологии, так и с точки зрения юриспруденции (поскольку субъективно-оценочные суждения не являются информацией). Использование слова самого по себе, безусловно, не является призывом. В противном случае призывом к употреблению наркотиков был бы любой текст с их упоминанием, включая рассматриваемое обращение УФАС. При этом слово "наркотики" не является бранным или оскорбительным, соответствует нормам современного литературного языка. Таким образом, нарушений законодательства о рекламе в данном макете не усматривается.

Также эксперты пояснили, что невозможно согласиться с тезисом УФАС о том, что в вышеприведенной рекламе слово «наркотики» носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в

отдельности, поскольку данное слово имеет вполне конкретное словарное и формальное значение тождественное термину "наркотические вещества".

Так, Федеральный закон от 08.01.1998 N 3-ФЗ "О наркотических средствах и психотропных веществах" в статье 1 указывает, что наркотические средства - это вещества синтетического или естественного происхождения, препараты, включенные в Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации, в соответствии с законодательством Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, в том числе Единой конвенцией о наркотических средствах 1961 года. Поэтому невозможно говорить о субъективном характере данного слова.

Также нельзя согласиться с выводом, что употребление данного слова способно побудить к употреблению наркотиков. Как следует из ст. 46 Федерального закон от 08.01.1998 N 3-ФЗ "О наркотических средствах и психотропных веществах" пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, культивирования наркосодержащих растений, осуществляемая юридическими или физическими лицами и направленная на распространение сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, местах их приобретения, способах и местах культивирования наркосодержащих растений, а также производство и распространение книжной продукции, продукции средств массовой информации, распространение указанных сведений посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей или совершение иных действий в этих целях запрещаются. То есть, законодатель прямо указывает, что запрещено не просто употребление слова "наркотики" в форме табуировки, а именно пропаганда наркотиков как преступление, имеющее объективную сторону, покрывающую, в том числе, вопрос о защите детей.

Как следует из Методических рекомендаций по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ, изданных по заказу Роскомнадзора (Бельчиков Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. "Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сборник материалов. М.: ИПК "Информкнига", 2010), под пропагандой наркотиков понимается распространение информации о действиях, приемах, которые применяются при разработке, изготовлении, использовании наркотиков, о месте их приобретении, о выгодных свойствах наркотиков. Поэтому для квалификации пропаганды наркотиков необходимо анализировать контекст использования данного слова. В спорной рекламе отсутствуют вышеуказанные сведения, поэтому невозможно квалифицировать данную рекламу как пропаганду наркотиков.

Данная реклама использует инструмент шокирования путем использования слова "наркотики". Однако, стоит повториться, что в условиях правового государства нельзя

просто табуировать слова, необходимо оценивать контекст. И в данном случае следует согласиться со службой поддержки социальной сети.

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что привлечение внимания к объекту рекламирования с помощью эксплуатации интереса к запрещенным для широкого применения средствам, ассоциирующимся прежде всего с отрицательным влиянием на здоровье человека, нарушает ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, в данном виде изложения информации/макете усматриваются признаки нарушения пункта 7 статьи 15 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» - введение в заблуждение относительно вида рекламируемого товара, т.к. визуальный акцент сделан не на фактически рекламируемом товаре, а на ином.

В данной рекламе нет призыва к употреблению наркотиков, что очевидно. Но при отсутствии нарушений, подход к коммуникации не может не вызвать возмущение.

### **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. Рекомендовать УФАС проинформировать рекламодателя и рекламораспространителя об особом мнении экспертов.

