

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 58-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Приморскому краю

Запрос рассмотрен 11 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): 22.06.2020-29.06.2020.

Описание рекламного продукта

В содержательной части акционного каталога сети торговых магазинов «Реми» размещена реклама алкогольной продукции с изображением бойцов советской армии и надписью «100 грамм фронтовых».

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Управления Федеральной антимонопольной службы России по Приморскому краю (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. УФАС просит выразить свое мнение относительно указанной рекламы на предмет ее этичности.

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. Допустимо ли использование подобных выражений и изображений в рекламе алкогольной и иной продукции?

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 4 эксперта ответили — НЕТ (36,4%).

Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 4 эксперта ответили — ДА (36,4%).

Вопрос № 3. Нарушает ли данная реклама нормы этики и приличия, принятые в обществе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 4 эксперта ответили — ДА (36,4%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 2 эксперта ответили — ДА (18,2%).

Вопрос № 5. Имеются ли в рассматриваемой рекламе 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 4 эксперта ответили — ДА (36,4%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Указанные слова и образы (образы бойцов, гергиевская ленточка) использованы не в рекламе конкретных товаров, а в оформлении каталога, и не ассоциируются с рекламируемым товаром. Сам товар (алкоголь) никакого влияния на образ красноармейца не оказывает, и, в то же время, образы не выглядят непристойными. Реклама - низкопробного уровня, но без нарушений.

Выражение "100 грамм фронтных" является народным обозначением нормы алкоголя, выдаваемого солдатам Красной армии в 40-ых годах XX века, поэтому использование данного термина для рекламы алкоголя нельзя назвать неуместным или неэтичным. Данная реклама не переходит грань в использовании ассоциаций с Великой Отечественной войной и Днем Победы.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что глубоко безнравственно сравнивать цену на алкоголь с ценой жизни ("мы за ценой не постоим"), а именно такое восприятие возникает в сочетании с георгиевской ленточкой и "100 фронтных граммов". Люди, отдавшие жизнь и здоровье за победу, не связывали ее с ценой 100 граммов алкоголя. Такая реклама может оскорбить чувства ветеранов и всех, для кого Победа в Великой Отечественной войне свята.

Также один из экспертов отметил, что словосочетание " Мы за ценой не постоим" имеет двоякое толкование. 1-ое - о готовности идти на любые жертвы ради достижения

высокой цели; 2-ое - о желании приобрести, купить что-либо или расплатиться сполна, щедро (Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений).

1-ое значение в контексте представленной в рекламе визуальной информации, в том числе, изображение георгиевской ленты, соотносится со словами песни "Нам нужна одна Победа!", написанной к кинофильму "Белорусский вокзал", автором которой является Б. Окуджава, а второе - к скидкам на алкогольную продукцию, которые предоставляет торговое предприятие. Данный маркетинговый ход, хотя, возможно, и считают производители рекламы весьма удачным, однако, обыгрывание словосочетания "Мы за ценой не постоим", которое ассоциируется со священным для всех россиян Днем Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг., применительно к предоставляемым торговым предприятием скидкам, нарушает существующие в нашей стране нормы приличия (ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП).

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. Довести до сведения рекламодателя особое мнение экспертов.

