

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 07-21.01.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 5 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): 21.01.2025 — 27.01.2025

Описание рекламного продукта

Размещение в зоне прилета аэровокзального комплекса АО «Аэропорт Храброво» рекламного баннера ООО «Поматти» с текстом следующего содержания:

«Не вы ли забыли, являясь гурманом,
На Прусскую землю приехав,
Название фабрики, что марципаном
Известна тут два с лишним века?
Так я подскажу вам, любезные гости,
Древнейшую фабрику, кстати,
Всё лишнее сразу, прошу вас, отбросьте
Запомните имя – Pomatti».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где рассматривается дело по обращению Региональной общественной организации «Русская община Калининградской области» по факту размещения вышеуказанной информации.

В ходе рассмотрения обращения Заявителя УФАС был сделан запрос в Институт гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта в связи с возникновением у Калининградского УФАС России вопросов относительно содержания и восприятия текста, графики и места размещения рекламного баннера (стенда) ООО «Поматти», с просьбой предоставить филологическое и историческое заключение по вышеупомянутой рекламе. Из ответа Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта следует, что с исторической точки зрения строка «На прусскую землю приехав» в рекламном тексте, обращенная к пассажирам, прибывающим в настоящее время в аэропорт Храброво имени Императрицы Елизаветы Петровны, не является корректной, так как по решению Потсдамской конференции данная территория (город Кенигсберг и прилегающий к нему район) в 1945 году переданы Советскому Союзу (Протокол Берлинской конференции трех великих держав. Раздел V // Советский Союз на международных конференциях периода Великой Отечественной войны, 1941-1945 гг).

Из содержания рекламы (текста и изображения) вывод, что ООО «Поматти» является той самой фабрикой, которая была основана кондитерами из Италии, братьями по фамилии Поматти, которые в 1809 году открыли первую в Кёнигсберге фабрику по производству марципана, по мнению экспертов Институт гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени

Иммануила Канта, имеет вероятностный характер и может быть сделан благодаря совместному нахождению вышеприведенного текста и логотипа ООО «Поматти» на единой плоскости рекламного щита. Степень вероятности возникновения таких ассоциативных связей у реципиента (адресата рекламного сообщения) имеет непрогнозируемый характер, поскольку этот процесс обусловлен множеством разных прагматических факторов (таких, например, как фонд знаний адресата, то, является он жителем или гостем Калининградской области, и многое другое), однако само по себе возникновение таких ассоциативных связей не исключено.

В ходе предварительной проверки УФАС установил, что рекламодателем данной рекламы является ООО «Поматти» (ИНН 390613125318, Калининградская область, М.О. Зеленоградский, тер. Индустриальный парк Храброво, ул. Технологий, зд. 1), согласно выписке из ЕГРЮЛ ООО «Поматти» зарегистрировано 29.12.2022, следовательно, не имеет двух с лишним вековую историю, о которой говорится в тексте размещенной рекламы, не является «древнейшей фабрикой», данный текст рекламы вводит в заблуждение прибывающих в Калининградскую область Российской Федерации гостей и жителей области.

УФАС пришел к выводу, что в действиях ООО «Поматти» в части указания «название фабрики, что марципаном известна тут два с лишним века...древнейшую фабрику...Pomatti» усматриваются признаки нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Отклик

УФАС направил запрос в ООО «Поматти» с целью получения пояснений от компании в части исторической отсылки и взаимосвязи ООО «Поматти» и указанных в тексте кондитеров Поматти, которые в 1809 году открыли первую в Кёнигсберге фабрику по производству марципана.

ООО «Поматти» в своих пояснениях отмечает, что в рекламном тексте отсутствует какое-либо упоминание «кондитеров Поматти, которые в 1809 году открыли первую в Кёнигсберге фабрику по производству марципана». В указанной связи привести историческую отсылку, не представляется возможным. Вместе с тем общество отметило, что в 2019 году для реализации инвестиционного проекта по строительству фабрики марципана была учреждена компания ООО«ПРУСС ГРУПП», впоследствии переименованная в ООО«ПОМАТТИ», в декабре 2022 года фабрика марципана была введена в эксплуатацию.

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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. В случае, если информация о двух с лишним вековой истории ООО «Поматии» является недостоверной, то вводит ли в заблуждение данный текст рекламы прибывающих в Калининградскую область Российской Федерации гостей и жителей области?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40%)

Вопрос №2. Содержатся ли признаки нарушения п.2 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40%)

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов считают упоминание в рекламе «двухвековой истории фабрики» введением в заблуждение потребителя относительно действующего сейчас ООО «Поматии», то есть присутствует нарушение п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

В Определении Калининградского УФАС о назначении дела содержится убедительное обоснование предъявленных претензий.

Отождествление упомянутого в тексте стихотворения имени Romatti с названием фабрики обладает очень высокой степенью вероятности, поскольку оба обозначения а) находятся на единой плоскости (что отмечено в заключении из БГУ им. Канта), б) выполнены одним и тем же шрифтом, который отличается от шрифта, использованного для написания других слов, в) для большинства реципиентов не обладают никаким иным значением, кроме предъявленного в рекламе, то есть названием действующей сегодня организации. Именно к этому большинству, «гостям, забывшим имя фабрики», и обращается рекламодатель.

Таким образом, можно утверждать, что указанный эффект отождествления фамилии кондитеров XIX века и современной фабрики преднамеренно создается рекламодателем.

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что в рекламе довольно тонко обойдены проблемы с названием компании «Romatti» - разговор идет о названии и о подсказке для несведущих.

Два эксперта отметили, что упоминание «Прусской земли» вполне может быть, так как это историческая отсылка во времена открытия фабрики, земля была прусской. Как Южный Тироль останется Южным Тиролем, несмотря на то, что сейчас он принадлежит Италии, а земля Древней Греции оставалась ею и под властью Рима и под властью Турции.

Решение

1. Выявлены нарушения п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

