

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 100-22.11.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России по Ленинградской области

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): 22.11.2021 — 02.12.2021.

Описание рекламного продукта

В сети интернет на сайте интернет-провайдера ООО «Кингисепп-онлайн» (<https://king-online.ru/>) размещена информация о предоставлении услуг подключения к интернету с изображением свиньи в скафандре и надписью на шлеме СССР.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области (далее - УФАС), где находится на рассмотрении обращение гражданина в отношении вышеуказанной рекламы.

УФАС просит дать правовую оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Присутствуют ли в данной рекламе непристойные и (или) оскорбительные образы?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (18.2%).

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты незначительным большинством голосов ответили ДА (54.5%), 5 экспертов ответили НЕТ (45.5%).

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (18.2%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорное изображение представляет используемые исключительно человеком предметы – космический скафандр, солнцезащитные очки, что предполагает необходимость мыслить в этом контексте человека. Замена ожидаемого образа изображением свиньи реализует визуальную метафору наделения человека свойствами свиньи, что считается оскорбительным в культуре многих народов, в том числе и в культуре большинства населения Кингисеппского района. Семантической связи с рекламируемым товаром или услугой нет, а общая оскорбительность данного визуального сообщения имеет разные аспекты для разных групп населения: оно может восприниматься как оскорбительное по признаку принадлежности к истории страны (упоминание СССР), профессии (космонавта), потребителям услуг компании «Кинг-онлайн» (т.к. потребителю рекламы свойственно ассоциировать себя с героем рекламного сообщения) и т.д.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе усматривают нарушение **ч. 6 ст. 5** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

От эксперта поступило особое мнения о том, что в соответствии с письмом ФАС России от 25.09.2019 №АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”», информация о производимых или реализуемых товарах (услугах), размещенная *на сайте производителя или продавца*, если она предназначена для информирования посетителей сайта об *ассортименте, правилах пользования*, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающем услуги, и т.п., **рекламой не является**.

Следовательно, к спорному материалу, размещенному в сети интернет на сайте интернет-провайдера, нельзя применить ФЗ «О рекламе».

Решение

1. В соответствии с результатами голосования спорный материал содержит оскорбительный образ, но в связи с аргументированным особым мнением принять полноценное решение о соответствии или несоответствии данного материала Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», не представляется возможным.

