РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 101-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 15 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): 15.09.2020-30.09.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение в интернете в социальной сети «Instagram» рекламной информации аккаунта BonVille содержания: «Воздушный десерт из хрустящих рассыпчатых безе, наполненных нежным кремом и украшенный свежими ягодами и это все десерт «Павлова»; Легкость и необычный вкус пирожного достигается за счет сочетания сливочного крема и хрустящего, тающего во рту безе», с использованием изображения женщины, сидящей за столом (на котором рассыпан белый порошок или мука,) перед которой размещена ладонь второго человека с десертом на ней.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения в интернете в социальной сети «Instagram» вышеуказанной рекламной информации, в которой потребитель усмотрел рекламу наркотиков.

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. Адресована или нет, по Вашему мнению, указанная информация, распространяемая в сети Интернет в социальной сети «Instagram», неопределенному кругу лиц?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (6,7%).

Вопрос № 2. Имеет или не имеет, по Вашему мнению, данная рекламная информация, распространяемая в интернете в социальной сети «Instagram», признаки нарушения пункта 1 части 4 статьи 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 4 эксперта ответили ДА (26,7%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данном видеоролике иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 3 эксперта ответили ДА (20%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной 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, 5 экспертов ответили ДА (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе нельзя установить наличие информации, призывающей к употреблению наркотиков. Ни один рекламный элемент не идентифицирует в качестве объекта рекламы наркотические средства. Безусловно, подобные ассоциации может вызвать образ девушки с белым порошком аккуратно собранным, но с учетом объекта рекламы как кондитерская, стоит признать, что в такой провокационной форме изображена мука. Провокации не запрещены в рекламе при условии того, что они считываются в декларативной части рекламы, как в данном случае, когда понятна имитация. Поэтому формально нарушений не содержится.

Данная реклама никаким образом не побуждает к совершению противоправных действий. Вместе с тем следует отметить, что рекламодатель не совсем удачно выстроил рекламу известной сети магазинов, допустив неоднозначное толкование ее содержания.

Используемый образ с белым порошком в дорожках возможно ассоциируется с употреблением кокаина, но всегда нужно смотреть на сам посыл рекламного сообщения: есть ли цель продвинуть употребление наркотиков.

<u>Особое мнение</u>

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что усматриваются признаки нарушения, т.к. в данной рекламе используется образ человека, демонстрирующего широко известный (в основном по фильмам) способ употребления наркотиков. При этом, учитывая специфику потребления контента в социальных сетях, с большой долей вероятности потребитель, не прочитавший и/или не прослушавший рекламный текст, в принципе может не идентифицировать объект рекламирования

(десерт). А при визуальном восприятии данной рекламы основное и первоочередное внимание привлекает не десерт, а именно девушка, демонстрирующая / имитирующая способ употребления наркотиков.

Объект рекламирования и основной персонаж спорной рекламы не связаны между собой ни композиционно, ни сюжетом, ни по смыслу. Ни из каких характеристик не следует, что болезненного вида девушка является потребителем безе. Более того, она явно равнодушна к предлагаемому ей пирожному. Не является она и производителем или продавцом безе, что понятно по ее одежде. Белый порошок перед героиней не может быть в предложенном контексте интерпретирован как мука, так как в процессе приготовления безе мука не используется, а сам магазин Bon Ville не позиционируется как кондитерская.

Рекламодатель осознанно эксплуатирует стереотипный образ наркоманки с подготовленными «дорожками». Из способа употребления наркотического средства ясно, что это употребление осуществляется не по назначению врача. Таким образом, налицо изображение нарушения ст. 6.9 КоАП. Однако квалифицировать это изображение, как побуждающее к совершению противоправного действия (п. 1 ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе») затруднительно. Явным образом, напротив, девушке (вместо наркотиков?) предлагается пирожное, а поведение героини не представляется как заведомо положительное. В связи с этим не усматривается состава правонарушения, хотя нарушение принципа социальной ответственности в смысле Российского кодекса практики рекламы и Кодекса МТП присутствует.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой индустрии
«Рекламный Совет»

саморегулируемая организация
рекламный совет
ассоциация маркетинговой индустрии