

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 112-19.11.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Приморскому краю

Запрос рассмотрен 8 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): 19.11.2024 — 26.12.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение в эфире радиоканала "РАДИО ЛЕММА" рекламы моторного масла "Volume" следующего содержания: "С нашего рынка моторных масел ушли такие бренды как *, *, а еще * ушли, ну и * с ними, мы никуда не собираемся, моторные масла volume заливают в ласточек, корейцев, бумеров и мерингов, нас не напугал ни ёшкин кот, ни две беды России, мы в сердцах автомобилей и их владельцев, и пока одни бренды уходят и льют слезы, мы продолжим лить масло, моторные масла volume, работаем на полную мощь"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю (далее — УФАС), где рассматривается обращение поступившее из Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Дальневосточному федеральному округу по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "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 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. Содержит ли реклама признаки нарушений ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: используются ли в рекламе бранные слова или выражения?

Голоса экспертов разделились поровну (50%/50%)

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

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (25%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов заметили в спорном рекламном аудиоролике нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Если подходить с формальной точки зрения к рассмотрению данной рекламы, то бранные слова в явном виде в ней не обнаруживаются: ни одно из использованных слов не является бранным. Тем не менее в рекламном ролике использовано выражение "ну и ... с ними", в котором пропущенное слово заменено на звуки цензуры ("запикивание"). Звуки цензуры предназначены для замены ненормативной лексики или секретной информации звуковым сигналом. Выражение "ну и ... с ними" — это широко известное устойчивое словосочетание разговорной речи, в котором вместо пропущенного слова могут быть подставлены разные слова. Это может быть слово, относящееся к ненормативной бранной лексике (в данном словосочетании – к нецензурной, матерной), но могут быть подставлены слова и не относящиеся к ней. Однако прием «запикивания» (звуки цензуры) в этом словосочетании, не содержащем секретную информацию (что очевидно), может быть применен только в ситуации использования ненормативной лексики (в данном устойчивом словосочетании – нецензурной). Использование в анализируемой рекламе звуков цензуры свидетельствуют о том, что в данном словосочетании в месте пропуска было использовано именно бранное нецензурное слово.

Такие слова создают в восприятии непристойные образы. Следовательно, авторы рекламного ролика целенаправленно создали в восприятии слушателей непристойный образ, опирающийся на заполнение пропущенного места словосочетания ненормативным (а именно, бранным, нецензурным) словом. В противном случае звуки цензуры были бы неуместны и не были бы использованы. Этот непристойный образ является неотъемлемой

составляющей семантики рекламного сообщения, поскольку он базируется на использовании широко известного выражения - устойчивого словосочетания русского языка с включенным в его состав нецензурным бранным словом.

Приведем некоторые цитаты из различных словарей, объясняющие, что такое образ и подтверждающие правомерность утверждения именно об образе в восприятии слушателей рекламы:

Образ – "живое, наглядное представление о ком- , чём-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо" (Большой толковый словарь русского языка (под руководством С.А. Кузнецова). – М.: Норинт, 2004.

Образ - "живое, наглядное представление о ком-либо или о чём-либо". (Современный толковый словарь русского языка. Под ред. Ефремовой)

Образ - "результат реконструкции объекта в сознании человека" (Новая философская энциклопедия. 2-е изд, испр. и допол. – М.: Мысль, 2010)

Образ – "мысленный или вещественный конструкт, представляющий к.-л. объект" (Большой толковый социологический словарь. М.: Вече, 1999).

Еще одним, дополнительным, подтверждением того, что в рекламном ролике использовано выражение с пропущенным нецензурным словом, служит общая грубоватая просторечная стилистика сообщения в целом и использование выражения "ёшкин кот", которое многими лингвистами и рядовыми носителями русского языка признается эвфемизмом, то есть выражением, использованным для замены нарушающего приличия нецензурного выражения.

Таким образом, есть все основания утверждать, что в данной рекламе нарушена часть 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе", поскольку в ней используется прием, формирующий непристойный образ как неотъемлемую составляющую рекламного сообщения.

Кроме этого, нарушены нормы, изложенные в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.), а именно положение статьи 1, которая гласит: "Маркетинговая коммуникация должна быть законной, достоверной, добросовестной, отвечать общепринятым принципам морали и нравственности. Маркетинговая коммуникация должна производиться и распространяться с должным чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакая коммуникация не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к маркетинговой деятельности".

Нарушены и нормы, изложенные в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, а именно статья 1 ("Базовые принципы"), статья 3 ("Порядочность").

Особое мнение

Три эксперта высказали особое мнение, что запикивание слов в конкретном аудиоролике воспринимается как художественный прием, создающий противопоставление между теми, кто ушел, и теми, кто остался на рынке. В связи с этим и запикивание некоторого слова в фразе "ну и * с ними!" не воспринимается как однозначное указание на

нецензурное (бранное) слово. Следует также учесть, что в выражении "ну и ___ с ними!" могут использоваться разные слова, в том числе не являющиеся бранными.

Один эксперт обратил внимание, что реклама содержит признаки нарушений ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: использование ... выражений, в том числе в отношении ... национальности ("заливать в ... корейцев"). Присутствуют признаки нарушений ст.5 "Правдивость" Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, а именно: "Маркетинговые сообщения не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных указаний, которые, прямо или косвенно, имеют двусмысленность или преувеличения...".

Решение

1.Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" в части использования приема, формирующего непристойный образ.

2.Выявлены нарушения норм ст.1 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024).

3.Выявлены нарушения норм статей 1 и 3 Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

