

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 117-16.11.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

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): 16.11.2022 — 23.11.2022.

Описание рекламного продукта

Распространение в ноябре месяце на станции Сенная площадь Петербургского метрополитена на путевом щите рекламы фудмолла "Vokzal 1853" с изображением чемоданов и текстом следующего содержания: "ЧЕМОДАН, ВОКЗАЛ, ЕДА. Новый большой фудмолл.VOKZAL 1853"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения 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", в том числе, обычаям делового оборота, установленными Международным кодексом рекламной практики от 02.12.1986 г., к которому присоединилась и Российская Федерация.

Отклик

Позиция рекламодателя - Открытой ассоциации рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена:

По нашему мнению, рекламные материалы, являющиеся предметом рассмотрения, соответствуют требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты.

Реклама, а именно слоган "ЧЕМОДАН, ВОКЗАЛ, ЕДА. Новый большой фудмолл.VOKZAL 1853", призывает посетить заведение общественного питания, расположенное в здании бывшего вокзала. Мы полагаем, что при создании рекламного слогана рекламодатель использовал художественный прием, характерный, например, для

литературного направления "символизм", и ряды однородных членов, как в знаменитом стихотворении А.Блока "Ночь, улица, фонарь, аптека..." Используемый рекламодателем ряд однородных членов, вызывает ассоциации с местом нахождения и видом деятельности рекламодателя, что соответствует действительности: местонахождение рекламодателя, как и его наименование "ВОКЗАЛ", на вокзале не чужеродным предметом является и "ЧЕМОДАН", а основной вид деятельности рекламодателя "ЕДА" - предоставление услуг организации общественного питания.

Призыв посетить заведение общественного питания не имеет оскорбительного содержания. Отсылка к другим измененным слоганам, меняет сущность-целенаправленность рекламной кампании, является интерпретацией заявителя, и не имеет отношения к истинным целям продвижения продукта.

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. Соответствует ли данный рекламный материал обычаям делового оборота, установленными Международным кодексом рекламной практики от 02.12.1986г.?

Эксперты единогласно ответили ДА.

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Два эксперта согласны с мнением Открытой ассоциации рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена.

Остальные эксперты отметили, что слоган использовался гораздо раньше и не против россиян, а звучал как "Чемодан-вокзал-Израиль", есть и другие примеры третьего слова. Выражение может расцениваться как оскорбляющее мужа или жену ("Чемодан-вокзал - и к маме"), людей из провинции "Чемодан-вокзал-Урюпинск" и т.д., и т.п. Это в принципе выражение, указывающее на просьбу покинуть данное место.

Фраза «Чемодан – Вокзал – Место назначения» выражает пренебрежительное отношение к адресату сообщения, в отдельных случаях может использоваться как националистический лозунг. Однако последнее не означает неразрывность данной фразы и националистического содержания. Замена члена триады "место назначения" на цель поездки/объект рекламирования меняет и смысл сообщения: из указания на желательность покинуть некое место оно становится указанием на желательность посетить некое место.

Удачность выбора рекламодателями данной фразы можно расценивать как сомнительную, но оскорбительного содержания в ней точно нет. Возникающие у отдельных людей ассоциации не могут быть основанием для признания данной рекламы незтичной.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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.

