

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 117-27.11.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 10 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): 27.11.2024 — 09.01.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы АО "Альфа-Банк" с текстом: "Утром 1.Бизнес ДЕЛАТ 2. В "Звезда бизнеса" от Альфа-банка ИГРАТ 3.Премиальный кроссовер Hongqi HS5 ПОЛУЧАТ"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица, перенаправленное из Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Северо-Западному федеральному округу, по факту распространения вышеуказанной информации.

Заявитель считает, что в рекламе нарушена грамматика русского языка, "...используются слова с явными ошибками...".

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 рассматриваемая реклама признаки нарушения Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" от 01.06.2005 №53-ФЗ ?

Голоса экспертов разделились поровну (50%/50%)

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

Голоса экспертов разделились поровну (50%/50%)

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?

Голоса экспертов разделились поровну (50%/50%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты отметили, что для полноценной экспертизы не хватает ссылки на размещение рекламы. Поэтому при рассмотрении представленного материала мнения экспертов разошлись.

Одна половина экспертов не видит признаков нарушений этики. Всё сделано довольно в нейтральной форме, интонаций оскорбления или унижения не видно.

В спорной рекламе имитируется не диалектная просторечная особенность жителей южного или какого-либо иного региона, а особенность речи мигранта, слабо владеющего русским языком, но при этом почему-то ведущего ежедневник на русском. Диалектная просторечная особенность проявляется тогда, когда заменяется делает на делат. Вместе с тем это конечно, юмор, причем юмор, отсылающий к старым анекдотам. Тот факт, что неправильные слова выделены графически, одновременно акцентирует их неправильность, и вместе с тем выделяет как бы алгоритм действий, приводящий к получению ценного приза. Возможно, здесь насмешка над людьми, плохо владеющими русским, но доказать это очень сложно.

Остальные эксперты (50% экспертов) высказали точку зрения о том, что в данной рекламе есть нарушения правил грамматики, влекущего формирование неграмотного использования слов:

Часть 11 статьи 5: При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, законодательства о государственном языке Российской Федерации. В предложенном к анализу рекламном контенте имеет место неэтичное отношение к языку граждан РФ, нарушение законодательства о языке.

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что присутствует нарушение ч.6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе": В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражение в отношении ...языка человека и гражданина...

Решение

1. В связи с равенством голосов нарушения не являются очевидными для принятия полноценного решения о соответствии или несоответствии данной рекламы ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"

2. В связи с равенством голосов нарушения не являются очевидными для принятия полноценного решения о соответствии или несоответствии данной рекламы Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" от 01.06.2005 № 53-ФЗ

3. В связи с тем, что в вопросе нарушений в рекламе и обычаях делового оборота норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, мнения экспертов разошлись в равной степени, предлагается УФАС проинформировать рекламодателя, о том, что следует быть более ответственным в собственных маркетинговых коммуникациях.

