

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 135-2020

### Управления федеральной антимонопольной службы России по Свердловской области

Запрос рассмотрен 19-ю 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): 23.11.2020-07.12.2020.

#### Описание рекламного продукта

Рекламный ролик под названием "Потому что Брусника" следующего содержания: "Изображение грустной девочки в старой квартире накануне переезда. Девочка с плюшевым медведем идет по двору мимо других детей и перед тем, как сесть в машину, бросает подругам игрушку через плечо. Сев в машину, она улыбается и демонстрирует "средний палец". На последнем кадре, где счастливая девочка едет в машине, внизу кадра текст "Застройщик ООО "Брусника", Проектные декларации на brusnika.ru", а также логотип компании и надпись "Потому что Брусника".

#### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя, с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет возможных нарушений требований п. 4 ч. 4 ст. 5; ч. 6 ст. 5; ч. 7 ст. 5; п. 2 ст. 6; п. 4 ст. 6; п. 5 ст. 6 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

#### Отклик

В связи с тем, что разработчиком данного ролика явилась компания «Восход» — член Ассоциации коммуникационных агентств России (коллективного члена СРО), официальная позиция агентства была доведена до сведения экспертов (прилагается к данному решению).

#### Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе Свердловского УФАС РФ 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 и позицию агентства, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос 1: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц"?*

По данному вопросу мнения экспертов разделились: 10 экспертов не признали нарушения, 9 экспертов — усмотрели в рекламе нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

Эксперты, не признавшие нарушений, аргументировали свою позицию следующим образом:

В рекламе отсутствуют утверждения, которые бы характеризовали негативно лиц, не пользующихся рекламируемым товаром. Иного не следует из обращений физических лиц.

Ролик не формирует негативного отношения. В нём показано, как девочке не хочется уезжать из того места, где она, по-видимому, провела свое детство. Место солнечное, приятное, тихое. Дети в кадре не показаны негативно, наоборот, девочки улыбаются. Раздача игрушек символизирует прощание с прошлым этапом. Закадровая песня настраивает на позитивное будущее, на то, что в будущем будет лучше. В данном видеоряде нет ничего, что формировало бы негативное отношение к лицам, которые не пользуются «Брусникой».

Наоборот, прощание с детством такое легкое (до двери машины), «потому что брусника», а не любое другое место, кроме этого. Бывает, что переезд в другие места детям дается нелегко, в том числе и из-за друзей. Это и показано в рекламе.

Эксперты, признавшие в рекламе нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе, аргументировали свою позицию следующими соображениями:

Негативное отношение явно выражено презрительным взглядом главной героини, проходящей через двор. Бросание старого мишки остающимся девочкам выглядит как демонстрация пренебрежения по отношению к ним. На прощание с подругами (как указывает рекламодатель) это мало похоже – нет характерных дружеских жестов, а от букета невесты сильно отличается тем, что последний не хранится несколько лет перед известным ритуалом. Больше такой бросок и последовавшая за ним радость получившей игрушку напоминают о дарении старой ненужной вещи человеку, занимающему более низкую социальную позицию. Весьма вероятно, что рекламодатель не имел в виду такого эффекта, однако неточность избранных выразительных средств искажает первоначальный замысел.

Данное расхождение мнений не позволяет сделать вывод о том, что в рекламе имеются **очевидные** нарушения п. 4 ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе.

*Вопрос 2: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина"?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА (18 чел.), лишь один эксперт ответил НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими основаниями:

Показ среднего пальца считается непристойным и оскорбительным жестом и интерпретируется в значении, указанном в обращении. Поэтому его использование в рекламе является нарушением требований ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Тем более, что данный жест сделан несовершеннолетней девочкой по отношению к другим несовершеннолетним. Указанная разработчиками ролика ссылка и цитата на статью в Wikipedia не может считаться экспертным заключением, поскольку данная цитата воспроизводит высказывание из журнальной статьи ББС «Когда средний палец стал

неприличным жестом»: [https://www.bbc.com/russian/society/2012/02/120111\\_middle\\_finger\\_history](https://www.bbc.com/russian/society/2012/02/120111_middle_finger_history), дата обращения 27.11.2020). Но ни в Wikipedia, ни в статье BBC нет указаний кто такой/ такая упомянутая в качестве якобы "эксперта" Айра Роббинс, отсутствуют какие-то ссылки на то, действительно ли были сформулированы упомянутые утверждения, в каком контексте они были произнесены. ... В любом случае, приведенное утверждение говорит только то, что изменилось изначальное значение данного символа (можно подумать, что кроме изображения фаллоса других непристойностей нет). Более того, не имеет значение, кому или чему этот жест был показан, поскольку это именно непристойный жест. Странными выглядят объяснения рекламодателя о наличии отметки 18+. Получается, что до 18 лет неприличные жесты показывать неэтично, а после 18 – можно? Но Закон о рекламе в данном случае не проводит возрастных различий.

Аргумент о количестве лайков не является значимым при оценке этичности рекламы.

*Вопрос 3: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ч.7 ст.5 Закона о рекламе, а именно: "не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы"?*

Эксперты большинством голосов (15 человек) ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА.

Эксперты, не признавшие нарушений, мотивировали свою позицию следующим образом:

Поскольку объектом рекламы выступает деятельность застройщика (имиджевая реклама), то к такой рекламе невозможно применить положения об отсутствии существенной информации о товаре, т.к. в такой рекламе даже нет несущественной информации о товаре, в ней фокусируется внимание на лице, которое четко обозначено. Никакой иной информации о товаре в рекламе нет.

Для нарушения п. 7 ст. 5 Закона о рекламе необходимо, чтобы отсутствие части существенной информации приводило к ее искажению и вводило в заблуждение потребителей. Рассматриваемая реклама направлена на формирование интереса к новому жилому комплексу. Довольно однозначно в рекламе показано на то, что семья переезжает в другую квартиру. Иначе истолковать рекламу вряд ли возможно. Заявителем не указано, в чем заключается «скрытая» часть существенной информации и как она вводит в заблуждение. Наоборот, далее по тексту заявитель указывает, что понимает, что речь идет о квартирах от застройщика ООО «Брусника». Нарушение отсутствует.

Объектом рекламирования является застройщик, никакой дополнительной информации тут не требуется.

Эксперты, ответившие утвердительно на поставленный вопрос, не обосновывали свою позицию.

*Вопрос 4: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения ст.6 Закона о рекламе, а именно: " в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются: побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в*

*предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром"?*

По данному вопросу мнения экспертов разделились: 10 экспертов не признали нарушения, 9 экспертов — увидели в рекламе нарушения ст. 6 Закона о рекламе.

Эксперты, не признавшие нарушений, мотивировали свою позицию следующим образом:

Отсутствует нарушение, т.к. использование в рекламе несовершеннолетнего явно не достаточно для утверждения о том, что имеется побуждение несовершеннолетних к убеждению родителей. Никаких подобных моделей поведения несовершеннолетнего в рекламе не показано.

Никакого предпочтительного положения или формирования комплекса неполноценности также в рекламе не усматривается.

Эксперты, признавшие нарушения ст. 6 Закона о рекламе, мотивировали свою позицию следующим образом:

Реклама может формировать впечатление о том, что обладание квартирой от застройщика-рекламодателя ставит девочку в предпочтительное положение перед сверстниками (ст. 6 Закона о рекламе) из-за пренебрежительного и неуважительного отношения девочки к другим детям, фигурирующим в ролике.

Поскольку героями рекламы являются несовершеннолетние, из которых одна оказывается в привилегированном положении, а другие могут испытать какую-то радость только от прикосновения к выброшенной вещи героини, ролик объективно направлен на создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром. (Строго говоря, судить о том, создается ли такое впечатление и формируется ли комплекс, можно только на основании социологического исследования.)

В рекламе образ девочки, переезжающей на новую квартиру, противопоставляется образам других детей, которые остаются жить в старом доме. При этом в ролике отсутствуют традиционные сцены прощания с друзьями. Напротив, посредством определенного жеста со стороны девочки подчеркивается преимущественное положение, в котором она находится в сравнении с ее сверстниками.

Данное расхождение мнений не позволяет сделать вывод о том, что в рекламе имеются **очевидные** нарушения ст. 6 Закона о рекламе.

*Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов (17 человек) ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА.

*Вопрос № 6. 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 (17 человек) ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

В данной рекламе использован непристойный жест. Особо следует отметить, что жест демонстрируется ребенком и одобряется родителем. Это перебор и нарушение ст. 4 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Пояснения разработчиков ролика логически не выверены, что странно. Самый яркий пример: если рассматриваемый жест уже вырезали из телевизионного ролика и это приводится как показатель добросовестности рекламодателя, значит, уже согласились с тем, что жест оскорбительный. Но тут же следует попытка доказать, что он оскорбительным не является. На другие нестыковки уже указали коллеги.

Подобного рода реклама способна сформировать у несовершеннолетних неправильную самооценку, способствовать появлению многих комплексов, связанных с невозможностью получить то, что доступно другим. Это противоречит основам Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Рекламный ролик под названием "Потому что Брусника" содержит ряд нарушений норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) в частности, ст. 3 (Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний), ст. 4 (Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности), ст. 5 (Маркетинговая коммуникация не должна побуждать к какой-либо форме дискриминации, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации или к иным формам унижения человеческого достоинства. Маркетинговая коммуникация не должна без обоснованной причины содержать идею, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания).

Также ряд экспертов высказал ряд общих мнений по поводу рассматриваемого ролика:

Ролик безусловно имеет нарушения, но их список не такой большой, как спрашивает УФАС (как минимум нормы о защите несовершеннолетних работают по-другому, должно быть обращение к ним, а не просто использование их образа).

Данная реклама разжигает социальную рознь, учит презирать и ненавидеть, поддерживает высокомерие.

Следует отметить, что создатель или создатели рекламного ролика при его производстве активно использовали психологические приемы воздействия на потребителя.

В основу построения сюжета положен эффект ожидания, который традиционно усиливает эффективность воздействия рекламы. Поэтому не случайно объект рекламирования - строительная компания " Брусника" появляется в последних кадрах ролика. Более того, авторы при создании своей "истории" активно используют образы несовершеннолетних, которые, по мнению психологов, стимулируют интерес потребителей к рекламному предложению и, как следствие, влияют на его предпочтение.

Помимо очевидных нарушений закона о рекламе, в ролике показана очень невоспитанная

девочка, чье поведение одобряется папой; очень грустно, что уважаемое агентство из прекрасной эмоциональной идеи - прощание со старым домом, сделало "хайповый" кейс (медведь, фак); видимо они еще сами не переживали таких ситуаций со своими детьми.

Ряд экспертов посчитал важной (существенной) информацию рекламопроизводителя о том, что данный ролик не демонстрируется в телевизионном эфире и недоступен для детской аудитории в интернете.

### **Особое мнение**

Мнения, которые можно отнести к особым, изложены в разделе «Оценка экспертов».

### **Решение**

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Нарушений положений ч.7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
3. Нарушений иных положений и статей Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
4. По вопросам, связанным с возможными нарушениями положений п. 4 ч. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и ст. 6 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» продолжить опрос экспертов до 18 декабря 2020 года.
5. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) в целом и в частности ст. 3 (Добросовестность), ст. 4 (Общепринятые принципы морали и нравственности), ст. 5 (Социальная ответственность).
7. Направить данное экспертное решение в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР), одного из подписантов Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и члена СРО, в связи с тем, что агентство - разработчик данной продукции является членом АКАР.

