

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 16-15.02.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

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): 15.02.2023 — 21.02.2023

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы дилерского центра по продаже автомобилей "ДО-КАР" на наружной рекламной конструкции в г. Калининград с текстом следующего содержания: "ДО-КАР Давай сделаем это быстро! ВЫКУП АВТОМОБИЛЕЙ 577-333 " и изображением женских ног

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где в рамках осуществления мониторинга за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе выявлены факты распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения части 6 статьи 5 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 (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 рекламная информация: "ДО-КАР Давай сделаем это быстро! ВЫКУП АВТОМОБИЛЕЙ 577-333" своему объекту рекламирования?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. 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.

Эксперты единогласно признали, что рекламная информация соответствует объекту рекламирования.

В данной рекламе использован классический рекламный прием, связанный с эксплуатацией сексуального подтекста. Можно по-разному оценивать этичность такой эксплуатации (в разных культурах разное отношение к такому), но с точки зрения закона и кодексов нарушения нет

Спорную рекламу необходимо толковать буквально. Так в Постановлении Конституционного суда РФ от 4 марта 1997 г. N 4-П по делу о проверке конституционности статьи 3 федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе" Конституционный суд прямо указал, что рекламные правоотношения по своей природе являются гражданско-правовыми, поскольку они возникают при осуществлении предпринимательской деятельности... по производству, размещению и распространению рекламы. О необходимости буквального толкования рекламы при ее правовой оценке также свидетельствует то обстоятельство, что отношения по распространению рекламы являются гражданско-правовыми, а сама реклама в силу ст. 437 ГК является офертой или приглашением делать оферты (т.е. преддоговорная коммуникация), то к толкованию рекламы по аналогии должны применяться положения ст. 431 ГК РФ. Данная статья обязывает использовать именно буквальное толкование слов и выражений, используемых в договорной и преддоговорной коммуникации, к которой относится реклама. Правовое толкование рекламы должно осуществляться буквально по правилам русского языка, применение которых обеспечивает уяснение объективного смысла рекламы как

информационной коммуникации. Так в представленной рекламе буквально указано, что сделать по быстрому предлагается выкуп авто. Данное сообщение не является неэтичным.

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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

