

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 45-12.07.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республики Саха (Якутия)

Запрос рассмотрен 9 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): 12.07.2024 — 05.08.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение компанией по сбору металлолома ООО "ВССК" на наружной рекламной конструкции информации следующего содержания: "- Дам за кг!!!", "ПРИЕМ ЛОМА черных и цветных металлов", "ЗДЕСЬ ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ 8(914)909-09-55" и изображением образа девушки с деньгами в руках.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республики Саха (Якутия) (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица, переданное администрацией муниципального образования "Мирнинский район" Республики Саха (Якутия), по факту размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, использованное в рекламе словосочетание "Дам за кг!!!" является пропагандой растления молодого населения, в том числе несовершеннолетних детей.

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 нарушения ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: используются ли в рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (22,2%)

Вопрос № 2. Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Содержит ли реклама признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, а именно: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (44,4%)

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11,1%)

Вопрос № 5. Имеются ли 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 3 эксперта ответили НЕТ (33,3%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В представленном материале большинство экспертов увидели нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

В данной рекламе имеется фраза "- Дам за кг!!!", которая представлена как реплика, которую произносит изображенная в рекламе женщина (именно от нее идет "облачко реплики"). Изображение женщины в стилистике поп-арт представлено таким образом, что в фокусе внимания находится ее улыбающееся лицо и полуобнаженная спина. Это изображение взято из коллекции стоковых изображений "stock.adobe.com", в которой при этой картинке представлено описание "beautiful sexy lady" ("красивая сексуальная леди"). В этой фразе использован эллипсис: при глаголе в явном виде не указан объект (дам – что?).

Тем самым в рекламе сформирована неоднозначность - двойное понимания того, что именно обещано дать.

Первое понимание: "дам деньги за кг (металлолома)" возникает в силу того, что рекламируются услуги по приему металлолома. Второе понимание несет непристойный смысл, который спровоцирован приемом совмещения изображения сексуальной женщины и ее реплики.

Реплика актуализирует в восприятии адресатов значение глагола "дать", которое описано в Большом толковом словаре русского языка (под общ. ред. С.А. Кузнецова) с пометкой "разговорно-сниженное" так: "Позволить кому-л. вступить с собой в половые отношения, согласиться на половой акт (о женщине)". [https://gramota.ru/poisk?query=дать&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=дать&mode=slovari&dicts[]=42). С учетом того, что использована формулировка "дать за..." (то есть за некие ресурсы, то есть за вознаграждение), речь идет о "продажной любви", то есть о непристойном обещании. Заметим, что изображение денег не помещено в структуру фразы ("Дам <изображение денег> за кг!!!"), а размещено существенно ниже нее рядом с другой фразой. Таким образом, можно говорить о том, что рекламодатель сознательно и целенаправленно организовал рекламное сообщение так, чтобы при его понимании в восприятии адресатов возникло сообщение непристойного характера.

По мнению большинства экспертов присутствуют признаки нарушений п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" "использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение". И далее по тексту: реклама, "не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе)". В рассматриваемой рекламе в качестве критерия указана цена, однако: а) в ней отсутствует информация об объективном подтверждении результатов сравнения в пользу рекламодателя по этому критерию; б) сравнительная оценка цены (ниже/выше, такая же, как у конкурентов) как критерий не может рассматриваться в рамках рекламной кампании как постоянная и неотъемлемая характеристика товара, поскольку рекламодатель в период прохождения рекламной кампании не может гарантировать, что конкуренты оперативно не изменят цены на аналогичные товары (даже если в определенное время и в конкретных рыночных условиях утверждение о превосходстве было верным). Тем самым рассматриваемая реклама является недостоверной.

Также большинство экспертов признали, что реклама нарушает ряд статей Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в частности: а) ст.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"; б) ст. 4, которая гласит "Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности". в) ст. 7, которая, в частности, гласит: "В случае употребления в отношении товаров терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, следует указывать конкретный критерий, по которому проводится такое сравнение. Использование терминов в превосходной степени должно иметь документальное подтверждение". Также нарушен ряд аналогичных по содержанию статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, а именно: статья 1 ("Базовые принципы"), статья 3 ("Порядочность"), статья 4 ("Честность"), статья 5 ("Правдивость").

Особое мнение

Один из экспертов высказал особое мнение, что в спорном материале не усматривает непристойности, поскольку в слогане "дам за килограмм" в сочетании с картинкой и подписью под ней "здесь лучшие цены" видит не намек на предложение секс-услуги в пункте приема металлолома, а привлечение внимания потребителей к высокой цене, выплачиваемой здесь за лом.

Однако демонстрация на картинке конкретной суммы (семь пятитысячных купюр, что явно намного выше реально предлагаемой цены кг даже самого дорогого цветного лома) означает нарушение п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" (недостоверная информация).

Решение

1.Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

2.Выявлены нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

3. Выявлены нарушения ст.1, 4, 7 норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.)

4.Выявлены нарушения ст.1, 3, 4, 5 норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП

5. Нарушения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" не выявлены.

**Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой индустрии
«Рекламный Совет»**



саморегулируемая организация
РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ
ассоциация маркетинговой
индустрии