

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 94-19.09.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Краснодарскому краю

Запрос рассмотрен 4 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): 19.09.2022 — 27.09.2022.

Описание рекламного продукта

Распространение на улицах Краснодара рекламы строительной компании "ДОГМА" с изображением мужчины и текстом следующего содержания: "Ни.... я не понял, но оооочень интересно"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по факту распространения на улицах Краснодара вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет этичности/неэтичности.

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. Является ли данная реклама неэтичной?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли иные 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.

В рекламном тексте отсутствуют объективные, верифицируемые, бесспорные элементы, слова, образы, которые можно было бы квалифицировать как неэтичные.

При этом реклама на грани фола, но нарушений нет, так как при постановке букв вместо точек может получиться, например, слово "ничего".

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.

