

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №97-29.10.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Московской области

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): 29.10.2021 — 17.11.2021.

Описание рекламного продукта

Аудиореклама детейлинг-центра «Автодент» на радио «Европа Плюс в Серпухове» следующего содержания: «Что делать? Муравью приделать. Не упустите большую распродажу модельных авточехлов в детейлинг-центре «Автодент» мы преобразуем салон и кузов вашего авто...».

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой предоставить решение о наличии/отсутствии в рассматриваемой рекламе 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (11.1%).

Вопрос №2. Имеются ли в данной рекламе 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 незначительным большинством голосов ответили ДА (55.6%), 4 эксперта ответили НЕТ (44.4%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В отношении подобных рекламных приёмов необходимо учитывать, что в русском языке есть понятие имплицитного текста, когда конкретное слово не звучит, но оно понятно. Наша способность воспринимать такой текст следует из особенностей нашей физиологии, нашему мозгу достаточно части информации, чтобы понять ее смысл (принцип гештальта). Эволюция научила нас достоверно восполнять смысловые пробелы и данный пробел заполняется только матом, поэтому имеется нарушение рекламного закона. Кроме того, рекламодатель путем запикивания подтверждает, что потребитель информации должен услышать именно нецензурное слово. Если бы предполагалось иное, звукового сигнала бы не следовало. Для единства правоприменения следует также учесть сложившуюся позицию Роскомнадзора: маскировка нецензурной брани таким образом, что замаскированное слово не вызывает сомнений, маскировкой по сути не является. См. напр.:

- <https://rkn.gov.ru/press/publications/news67834.htm>;
- <https://rkn.gov.ru/press/publications/news32928.htm>.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе усматривают нарушение **ч. 6 ст. 5** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения положений **части 6 статьи 5** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

