

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 38-27.06.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Пермскому краю

Жалоба рассмотрена 6 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): 27.06.2024-10.07.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы предприятия общественного питания "KuniOki" на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Пермь, Комсомольский проспект, д. 68, с информацией следующего содержания: "2-103-102 www.kunioki.ru Хочешь KUNI? Тогда тебе к нам! Счастливые часы 11.00-15.00 скидка 10%. Поке с лососем 602. Филадельфия классическая 638. Лимонад за 1 литр 315. Том ям с морепродуктами 512".

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю (далее - УФАС), где находится на рассмотрении дело по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований ч. 6 ст. 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 осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Воспринимается ли рекламный слоган "Хочешь KUNI? Тогда тебе К НАМ!" на рекламной конструкции как содержащий смысловые ассоциации непристойного характера?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (16,7%)

Вопрос №2. Может ли рекламный слоган "Хочешь KUNI? Тогда тебе К НАМ!" создать ложное впечатление о наличии заведения, в котором помимо меню японской кухни, посетителям могут предложить услуги интимного характера?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (16,7%)

Вопрос № 3. 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 (16,7%)

Вопрос № 4. 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 НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (16,7%)

Большинство экспертов не увидели нарушений в спорном материале.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение, что написанное латиницей слово "kuni" отсутствует в государственном языке Российской Федерации и, очевидно, не является средством индивидуализации, к которому не был бы применим Закон "О рекламе".

Это слово не является коммерческим обозначением, поскольку коммерческим обозначением организации является "Kuni Oki", а коммерческое обозначение может быть только одно (п. 2 ст. 1538 ГК РФ).

Это слово не является товарным знаком, поскольку среди товаров организации нет товара с таким названием (<https://kunioki.ru/catalog/?q=kuni&how=r>).

Слово "kuni" воспринимается русскоязычным потребителем информации как "куни", сокращение от "куннингус". Поисковик Яндекса по запросу "KUNI" на первой странице выдачи показывает исключительно материалы, относящиеся к теме куннингуса, что подчеркивает общепринятость указанной интерпретации.

Открытая апелляция к сексуальным желаниям в непредназначенном для этого общественном месте не считается приличной в современной российской культуре. При этом рассматриваемая реклама недостоверна, поскольку обнаружить услуги сексуального характера среди услуг "Kuni Oki" не удалось.

Таким образом, присутствуют нарушения п.3 ч.3 ст.5, ч.6 ст.5, ч.11 ст.5 Закона "О рекламе".

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить ИП Карташева Н.С. экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

