

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления Федеральной антимонопольной службы России
по Томской области

Запрос рассмотрен членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО), а также председателем правового комитета СРО.

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) 29.01.2020-14.02.2020.

Описание рекламного продукта

Отдельные страницы еженедельных печатных каталогов ООО «Камелот-А», содержащих рекламу товаров сети магазинов «ЯРЧЕ» в г. Томске.

Суть запроса

В Управлении Федеральной антимонопольной службы России по Томской области (далее - УФАС) находятся жалобы потребителей в связи с распространением данной рекламы, которая на их взгляд является непристойной и оскорбительной. УФАС возбуждено дело по признакам нарушения части 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Отклик

По информации, предоставленной УФАС, рекламодатель ООО «Камелот-А» дал пояснения о том, что по его мнению информационно-справочные каталоги «Ярче» и информация, размещенная в них, не подпадает под определение «реклама», предусмотренное Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе". Информация, рассматриваемая в указанных каталогах, содержит сведения о реализуемых данной торговой сетью товарах и ценах на них; эти сведения предназначены для информирования посетителей магазина об ассортименте товаров (услуг), о продавце, производителе товаров, о ценах на них. По его мнению, используемые образы не являются непристойными и оскорбительными.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Подпадают ли данные информационные материалы под определение понятия "реклама", используемое в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов (83,3%) ответили "ДА", 16,7% экспертов ответили "НЕТ".

Вопрос № 2. Содержатся ли в макете №1 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты единогласно ответили "НЕТ".

Вопрос № 3. Имеются ли в макете №1 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили "НЕТ".

Вопрос № 4. Содержатся ли в макете №2 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили "НЕТ", 8,3% экспертов ответили "ДА".

Вопрос № 5. Имеются ли в макете №2 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили "НЕТ", 8,3% экспертов ответили "ДА".

Вопрос № 6. Содержатся ли в макете №3 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили "НЕТ", 8,3% экспертов ответили "ДА".

Вопрос № 7. Имеются ли в макете №3 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили "НЕТ", 8,3% экспертов ответили "ДА".

Вопрос № 8. Содержатся ли в макете №4 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты единогласно ответили "НЕТ".

Вопрос № 9. Имеются ли в макете №4 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили "НЕТ".

Вопрос № 10. Содержатся ли в макете №5 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты единогласно ответили “НЕТ”.

Вопрос № 11. Имеются ли в макете №5 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили “НЕТ”.

Вопрос № 12. Содержатся ли в макете №6 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили “НЕТ”, 8,3% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 13. Имеются ли в макете №6 нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (91,7%) ответили “НЕТ”, 8,3% экспертов ответили “ДА”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

По первому вопросу:

Спорные материалы содержат информацию о товарах, продающихся в магазинах сети "Ярче" (объект рекламирования), распространенную с помощью еженедельных общедоступных печатных носителей и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Все макеты содержат не только информацию о продукте и цене, но и визуальные образы, ставящие целью оказать эмоциональное воздействие на зрителя для стимулирования покупки, в данных материалах есть демонстрация продукта и даже специальные предложения по цене и количеству товаров в покупке. Цель макетов - выделить товары из общей массы и привлечь к ним внимание потребителей.

Таким образом, эти материалы соответствуют понятию “реклама”, т.к. содержат все признаки, указанные в ст. 3 п.1 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". Факт распространения "внутри сети" - это недостаточное основание считать их "справочными".

По последующим вопросам:

Макет № 1. В рекламе чипсов, попкорна и воды используются образы детей до 14 лет, что само по себе не является нарушением рекламного законодательства, несмотря на то, что данный вид продуктов питания не рекомендован для детского питания. В макете изображены радующиеся дети, изображение которых в данной ситуации не противоречит нормам морали и считается вполне допустимым в общественных местах.

Макет № 2. На данном макете, приуроченном к началу Октоберфеста, изображена девушка в традиционном баварском костюме дирндль, который является обязательным атрибутом данного фестиваля. Поэтому данный образ, соответствующий данной традиции, вполне уместен. В мировой практике принято, имея дело с иностранными

традициями и их символами проявлять терпимость, если данные традиции не ставят не имеют откровенной цели оскорбить уклад принимающей территории.

Макет № 3. В данном макете отсутствуют образы, которые можно было бы отнести к неэтичным. Принципиально отсутствие сексуальной объективизации или использования женского образа в какой-либо потребительской форме, реклама не содержит непристойности. В рекламе изображена девушка, которая облизывает свой палец, что уместно и допустимо в рекламе шоколада в связи с реальной ситуацией таяния шоколада в руках и, возможной иллюстрацией идиомы "пальчики оближешь".

Макет № 4. На данном макете изображены девушки в полный рост в купальниках, пьющие сок на пляже. Слоган "Лето жарче, вкусы ярче!" подчёркивает естественность происходящего и допустимость изображения женских образов и модели поведения на пляже (употребление прохладительных напитков и нахождение в купальниках на пляже), в связи с чем данное изображение нельзя назвать неэтичным, противоречащим законодательству или рекламным стандартам. Также бесспорно, что объектом рекламирования является сок, который пьют девушки, держа в руках стаканы с прохладительным напитком.

Макет № 5. Ситуация, аналогичная отобранной на макете № 4. В данном макете девушка наслаждается мороженым, причем ее одежда не является вызывающей и вполне соответствует условиям, в которых она находится (жара и "горячие" ценам на мороженое).

Макет № 6. В данном макете представлены молодые люди, надкусывающие одну клубнику так, что их лица соприкасаются. Это изображение является иллюстрацией акции "День поцелуя". Изображение поцелуя в рекламе определённого вида товаров и услуг в современной российской традиции признаются приемлемым и допустимым, если данное изображение не содержит непристойности. В данной рекламе ни сама акция, ни ее отражение в рекламе, не содержит непристойности. Изображение поцелуя в макете, посвященном Дню поцелуя, уместно.

Вывод по макетам: Таким образом, во всех рассматриваемых случаях использование рекламных образов контекстно обусловлено, соответствует реальным ситуациям использования товаров и отражает рекламное предложение.

Все рассматриваемые макеты содержат позитивный эмоциональный посыл, не переходят рамки принятого в обществе поведения (и в большинстве даже не приближаются к ним).

Более того, данные рекламные макеты размещены в информационно-справочных каталогах и имеют ограниченную степень доступности.

Особое мнение

Отдельные эксперты согласились с позицией рекламодателя в части того, что данные каталоги, распространяемые внутри магазина, имеют не рекламный характер, а исключительно справочный. Ровно как меню ресторана не является рекламой и

информация о перечне товаров на сайте организации, так и подобные каталоги с информацией о ценах и продукции носят исключительно справочный характер. Если бы данные каталоги бы вкладывались в почтовые ящики граждан, то тогда бы они становились рекламой.

Также была высказана точка зрения о том, что в макетах № 2,3,6, содержатся признаки нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», поскольку в них использованы непристойные образы, а именно изображения полуобнаженных девушек, использование которых не обусловлено спецификой самих продуктов и является намеренно вызывающим.

Ряд экспертов указал на низкопробный уровень рекламы и её невысокое качество, что также могло послужить поводом для выражения рядом граждан недовольства её содержанием.

Решение

1. Данные информационные материалы подпадают под определение понятия "реклама", используемое в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" по вышеперечисленным основаниям.

2. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

