

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

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).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) 17.03.2020-25.03.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы жилого комплекса “Пять звёзд” управляющей компании “Теорема”: “Переходи на светлую сторону”, содержащий данный текст, информацию “Жилой комплекс “Пять звёзд”, 6333300, управляющая компания “Теорема”, 5zvezd.spb.ru, а также изображение женщины, расположенной между двух квадратов (серым и белым) по направлению к белому квадрату; на белом фоне написано название макета, на сером указаны названия населенных пунктов “Мурино, Девяткино, Парнас, Бугры, Шушары”.

Суть запроса

В Управление федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу (далее - УФАС) из ФАС России по территориальности была направлена для рассмотрения жалоба потребителя.

В своем обращении заявитель выражает жалобу на рекламу жилищного комплекса "Пять звезд", распространяемую в сети Интернет (5 макетов плакатов).

В отношении макета № 5 "Переходи на светлую сторону" заявитель считает, что рекламодатель желает показать неграмотность (как признак маргинальности) жителей названных выше районов, а также создать образ «грязных» районов города и связать их с названными выше.

Такая рекламная продукция может трактоваться как формирующая негативное отношение к лицам, не пользующимися рекламируемыми товарами, а также как использующая некорректное сравнение аналогичных товаров и услуг, то есть, вероятно, нарушает п.п. 4 п. 4 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и может быть признана недобросовестной в определении пп. 1 п. 2 ст. 5 данного закона.

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

Позиция рекламодателя запрашивалась, ответ не получен.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

1. Эксперты большинством голосов признали отсутствие в рекламе оскорбительных образов и/или непристойных образов, сравнений и/или выражений. Лишь 3 эксперта признали их наличие.

2. Эксперты большинством голосов признали наличие сравнений, формирующих негативное отношение к лицам, проживающим в определённых районах (60% — “ДА”, 40% экспертов — НЕТ) и, соответственно, нарушение ст. 12 Международного Кодекса рекламы и маркетинга МТП (“Маркетинговые коммуникации не должны оскорблять какое-либо лицо или группы лиц, фирму ...или продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному презрению или высмеиванию”).

При этом, ряд экспертов высказали мнение, что данная реклама унижает жителей нескольких районов города и разжигает социальную неприязнь, посчитав недопустимым противопоставление жителей районов. Отдельные эксперты признали наличие явного некорректного сравнения различных мест проживания с намеком, что те, кто живут в указанных на макете районах, находятся "на темной стороне", то есть в чем-то ущербны. Наличие такой рекламы в общественных местах, СМИ и интернете, по мнению части экспертов, оскорбит сотни тысяч людей.

3. В вопросах наличия в рекламе признаков нарушения требований Российской Федерации о рекламе, в частности, ч. 4 п. 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (Недобросовестной признаётся реклама, которая... формирует негативное отношение к лицам не пользующимся рекламируемым товарами или осуждать таких лиц) эксперты большинством голосов (60%) признали отсутствие нарушений, аргументировав свою позицию тем, что отношение к "светлой" и "темной" стороне может быть довольно субъективно.

Особое мнение

В связи с тем, что позиции экспертов разошлись в оценках данной рекламы, все мнения выражены в разделе “Оценки экспертов”.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не очевидны.

2. В данной рекламе выявлены нарушения ст. 12 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

3. Следует проинформировать рекламодателя — управляющую компанию "Теорема» о принятом решении и предупредить о нежелательности в дальнейшем изготовления и размещения рекламы, которая может расцениваться частью граждан, как оскорбительная и нарушает при этом международные принципы маркетинговых коммуникаций.

