

## **РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА**

### **Управления федеральной антимонопольной службы по Свердловской 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) 09.01.2020-22.01.2020.

#### **Описание рекламного продукта**

Виниловый баннер на трамвайной остановке, содержащий фразу "Жарим мясо между булок. А ты где?", адреса, а также изображение бургера и составляющих его продуктов.

#### **Суть запроса**

Управлением федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее - УФАС) рассматривается жалоба потребителя в связи с распространением данной рекламы, которая по его мнению скаброзна и содержит двусмысленный сексуальный характер.

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), а также за получением ответов на поставленные вопросы.

#### **Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

#### **Оценка экспертов**

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов (60%) ответили "ДА", 40% экспертов ответили "НЕТ".

*Вопрос № 2. Является ли выражение "Жарим мясо между булок" оскорбительным сравнением и выражением?*

Эксперты большинством голосов (80%) ответили "НЕТ", 20% экспертов ответили "ДА".

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

Эксперты большинством голосов (60%) ответили “ДА”, 40% экспертов ответили “НЕТ”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

Рассматриваемая реклама носит очевидно провокативный характер, поскольку при буквальном понимании спорного выражения оно просто теряет смысл: 1) при изготовлении гамбургера используются не булки, а одна, поделенная пополам булочка, 2) мясо и мучные изделия проходят термическую обработку отдельно, то есть мясо не жарится между булок, а жареное мясо кладется между ними, 3) в принципе непонятно, какой процесс описывается таким словосочетанием. Бессмысленной становится и вся реклама, поскольку сообщение о наличии жареного мяса между кусочками булки не несет уникального торгового или эмоционального предложения.

Следовательно, не может быть сомнений, что рекламодатель имел в виду не буквальное значение выражения, а достаточно распространенный (у целевой аудитории – точно) сексуальный смысл, возникающий при сочетании слов «жарим» и «булки».

По мнению экспертов такая провокация не допустима, т.к. и означаемое, и означающее в данном случае пошлы, грубы и неуместны.

Таким образом, выражение «Жарим мясо между булок» в указанном контексте является непристойным выражением, т.е. нарушает ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и ст. 3 Кодекса МТП (“Маркетинговые коммуникации не должны содержать заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия, в конкретный период существующие в стране и соответствующей культуре”).

Выражение "Жарим мясо между булок" при буквальном прочтении нельзя назвать иначе как абсурдным, поскольку с точки зрения даже базовых кулинарных навыков невозможно жарить мясо именно таким способом "между булок". И рекламодатель, будучи предприятием питания, наверняка осознает невозможность применения подобных кулинарных приемов. Но, понимая всю фантасмагоричность данного выражения, сознание человека начинает искать иные смыслы данного выражения и не находит ничего, кроме непристойного трактования, в котором “булки” означают “ягодицы”. Соответственно, у потребителя может возникнуть впечатление о том, что в данном заведении ему предложат мясо, имевшее контакт с ягодичными мышцами персонала. Но даже сама мысль или идея о возможности приготовления пищи таким странным образом не только не допустима с точки зрения санитарных норм, но и оскорбительна с точки зрения уважения к достоинству потребителя. Известно, что ущемить человеческое достоинство можно не только словом, но и поступком. Поэтому подача или предложение пищи поданной или приготовленной унижительным образом также может унижить человека. Поэтому "жарка мяса между булок" сродни плевок в тарелку, соответственно, такое выражение непристойно, скабрено и отвратительно, это проявление неуважения к потребителю.

## Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная реклама не является оскорбительной или непристойной, т.к. по их мнению в слогане использована игра слов, которая оправдана объектом рекламирования (бургеры), где мясная котлета располагается между хлебных булок. Данная реклама является примером ситуации, когда рекламный материал приблизился к тонкой грани с непристойностью, но все же ее не пересек.

В рекламе есть определенный намек на специфическое выражение, которое каждый поймёт, как говорится, "в меру своей испорченности", но это выражение нельзя назвать расхожим и однозначным. Также отсутствует визуальная поддержка именно этого понимания данного выражения.

## Решение

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

