

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

Запрос рассмотрен 13 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) с 17.03.2020 по 25.03.2020.

Описание рекламного продукта

Видеосюжет, распространенный 25.11.2019 на телеканале «Россия 1» в программе «Вести-Коми», содержащий информацию о Сыктывкарском молочном заводе.

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из УФАС России по Республике Коми (далее - УФАС), где находится дело, возбужденное в отношении ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» по факту распространения на телеканале «Россия 1» в программе «Вести-Коми» видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе с признаками нарушения требований ч. 1 ст. 14 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.

Отклик

ВГТРК в лице филиала - ГТРК «Коми Гор» и ООО «Сыктывкарский молочный завод» не согласны с рекламным характером рассматриваемого видеосюжета.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Какова коммуникативная направленность видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе (жанр, цель)?

Подавляющее большинство экспертов признали представленный сюжет в качестве рекламного с очевидной коммуникативной направленностью. В частности: прямая и очевидная реклама продукции Сыктывкарского молочного завода, рекламный сюжет с целью привлечь внимание потребителя, жанр - рекламный сюжет с целью привлечения внимания к продукции завода, сюжет, направленный на продвижение продукции Сыктывкарского молочного завода, продвижение продукции завода, сюжет с целью сформировать представление у потребителей, что продукция натуральная и качественная.

Один эксперт квалифицировал данный сюжет, как репортаж о победе в республиканском конкурсе "Лучшие товары и услуги" и о вхождении продукта в "100 лучших товаров России".

Вопрос № 2. Каковы смысловое содержание, смысловые доминанты, смысловой акцент, смысловая нагрузка видеосюжета о Сыктывкарском молочном заводе?

Смысловой акцент сделан в самом начале ведущей К. Шуниной, начинающей новый информационный сюжет нехарактерным для новостной программы слоганом: «Качество плюс безопасность». Слово «качество» в дальнейшем повторяется еще четырежды, также присутствует ряд оборотов, подразумевающих и / или раскрывающих это понятие («натуральное сырье», «начиная с контроля сырого молока» и т.д.).

Большинство экспертов оценили смысл информационного сюжета, как демонстрацию высоких потребительских качества выпускаемой заводом продукции, более того, ряд экспертов усмотрел в сюжете рекламу конкретных продуктов (йогурта и сыра), а равно использование превосходных степеней при упоминании продукции.

Один эксперт оценил смысл сюжета, как гордость за продукцию местного производителя.

Вопрос № 3. Используются ли в видеосюжете о Сыктывкарском молочном заводе средства внушения, языковой манипуляции, конструкции, характерные для построения рекламного текста?

Большинство экспертов (8 из 13) признали, что в сюжете используются приёмы, характерные для рекламных материалов, в частности, информация, сообщаемая о Сыктывкарского молочном заводе, не просто носит исключительно положительный характер, что было бы понятно в контексте победы на конкурсе, но и содержит сообщения, не имеющие к данному контексту никакого отношения: «йогурт – любимое лакомство многих детей и взрослых», «йогурт и сыр Сыктывкарского молзавода сегодня есть на прилавках от Прилузья до Печоры», «такой сыр не повредит фигуре и даже рекомендован тем, кто соблюдает диету, спортсменам, беременным и кормящим женщинам», «мягкий сыр и йогурт особенно полезны сейчас, в преддверии наступающей зимы».

Все эти высказывания, по мнению данных экспертов, направлены не на информирование о качествах товара-победителя, а на продвижение его на рынке. Большинство приведенных фраз использует не фактологическую (описательную) аргументацию, характерную для репортажей, а оценочную (например, «по-настоящему ценный продукт»), причем последняя мимикрирует под описательную («доказано», «рекомендован», «особенно полезны»), но никаких подтверждений не приводится. Таким образом, налицо манипулятивный прием, с помощью которого у потребителя должно сформироваться представление о товарах Сыктывкарского молочного завода как о вкусных, потребляемых большинством людей, важных лично для его здоровья и доступных в близлежащем магазине.

4 эксперта выразили сомнения в использовании манипулятивных конструкций и 1 эксперт воздержался.

Вопрос № 4. Можно ли сделать вывод, что указанные средства органично интегрированы в видеосюжет, в том числе, могут ли быть изъяты из указанного видеосюжета без ущерба для его целостного восприятия?

Подавляющее большинство экспертов (9 из 13) признали, что средства не органично интегрированы в видеосюжет. Из сюжета без ущерба для восприятия, логике изложения, объему и целям транслирования информации в целом, может быть изъята часть информации, носящей рекламный характер, в частности, раскрывающей положительные качества конкретной продукции, а равно подробные описания продукции, изображения продукции в упаковке.

Два эксперта оценили информацию, как поданную корректно. Один эксперт воздержался.

Вопрос № 5. Способны ли указанные средства повлиять при однократном просмотре на восприятие зрителем видеоматериала как рекламного?

Эксперты большинством голосов (84,6%) ответили “ДА”, 15,4% экспертов ответили “НЕТ”.

Композиция сюжета, начинающегося слоганом «Качество плюс безопасность» и заканчивающегося тезисом о полезности молочной продукции для иммунитета, многократное подтверждение основного тезиса разными аргументами, даже при однократном просмотре способны воздействовать на потребителя информации указанным образом.

Вопрос № 6. Если способны, то что является объектом рекламирования?

Объектами рекламирования являются мягкий сыр «Крестьянский» и десертные йогурты «Белая поляна» Сыктывкарского молочного завода и другая продукция. Это подтверждается как вербальным указанием на данные товары, так и их присутствием в кадре.

Особое мнение

От одного эксперта поступило общее мнение о том, что не стоит любое упоминание продукта в позитивном ключе воспринимать негативно. Наоборот, надо как можно больше говорить в новостях о позитивных явлениях в нашей экономике, тем более, если это достижения регионов на федеральном уровне.

Решение

1. Признать наличие в рассматриваемом репортаже о победе в республиканском конкурсе "Лучшие товары и услуги" и о вхождении продукта в "100 лучших товаров России" рекламных материалов Сыктывкарского молочного завода без соответствующего указания на рекламный характер данных материалов.

2. Признать в представленных материалах нарушение ст. 7 Международного консолидированного Кодекса рекламы и маркетинга МТП.

3. Признать отсутствие иных нарушений в демонстрируемой рекламе продукции Сыктывкарского молочного завода.

