РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области

Запрос рассмотрен членами комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе - Санкт-Петербургского представительства Саморегулируемой организации “Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО), а также председателем правового комитета СРО.

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) 26.11.2019-03.12.2019.

Описание рекламного продукта

Рекламный плакат, размещенный на кузове грузового автомобиля с текстом следующего содержания: "Возьму твой лом и вторсырье. Звони", а также изображением полуобнаженной женской груди.

Суть запроса

В ходе осуществления контроля за соблюдением требований рекламного законодательства РФ Управлением федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области (далее - УФАС) был выявлен факт распространения указанной рекламы.

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 не запрашивалась.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

1. Вопрос № 1: Содержатся ли в вышеуказанной рекламе непристойные и/или оскорбительные образы и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (90%) ответили «ДА», 10% ответили “НЕТ”.

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

Эксперты большинством голосов (90%) ответили «ДА», 10% ответили “НЕТ”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

1. Нарушены нормы, содержащиеся в части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), вводящей запрет на «…использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола…», поскольку данная реклама содержит непристойный образ и выражение (изображение области декольте и текст «возьму твой лом и вторсырьё»), т.е. связь используемого в данной рекламе слогана с объектом рекламирования реализуется через грубые сексистские стереотипы, и он может быть воспринят потребителем как выражение, оскорбительное в отношении пола человека (женщины).

Изображение женской груди (области декольте) служит исключительно для формирования сексуальной направленности рекламного посыла, а с точки зрения этики недопустимо позиционировать человека в качестве объекта, в том числе, в качестве сексуального объекта, поэтому данный образ неэтичен.

Текст выделяется в части «возьму твой» и служит также цели окончательного формирования сексуального подтекста вместе с изображением. Такие образы нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

Следует принять во внимание, что связи с рекламируемой услугой образ (картинка и текст) не имеет, выполнен провокативно исключительно для привлечения внимания. Собственно услуга по приёмке лома и вторсырья идет фоном. Обычно указанные услуги подобным образом не рекламируются.

2. Также нарушены нормы Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП в части регламентации пункта 1 статьи 2 «содержание маркетинговых коммуникаций должно уважать человеческое достоинство и не должно поощрять или оправдывать никакие формы дискриминации, в том числе, по признаку этнической или национальной принадлежности, религии, пола, возраста, физических ограничений или сексуальной ориентации».

3. Кроме этого имеет место нарушение предписаний Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП в части регламентации статьи 3, содержащей запрет содержания в рекламе «...заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия, в конкретный период существующих в стране и соответствующей культуре». Россия – развитое демократическое государство, имеющее четкие моральные устои, утверждающее принципы равенства граждан по половому признаку, уважение к личности, предопределяет восприятие предложенной к рассмотрению рекламы, как неэтичной, непристойной.

4. В рекламе не установлено ограничение по возрасту, такое как «знак информационной продукции - графическое и (или) текстовое обозначение информационной продукции в соответствии с классификацией информационной продукции”, предусмотренное ст. 2, 12 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в соответствии со статьей 20 Закона о рекламе «Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство». В данном случае непонятно есть ли такой договор и необходимые согласования.

В этой же статье вводится жесткий запрет на «Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций…». В рассматриваемом случае транспортное средство стоит в полосе отвода дорог стационарно и используется ненадлежащим образом.

Решение

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» в части использования непристойных и оскорбительных образов и выражений.
2. Выявлены нарушения статьи 12 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в части обязательности указания знака информационной продукции.
3. Выявлены нарушения ст. 2 и 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой
индустрии «Рекламный Совет»

саморегулируемая организация
рекламный совет
ассоциация маркетинговой
индустрии