РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

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) 15.10.2019-29.10.2019.

Описание рекламного продукта

Плакат с рекламой услуг по увеличению груди, оказываемых ООО "Американская Медицинская Клиника", размещаемый в помещениях спортивного центра “Fitness House”, содержащий изображение женщины и следующий текст: "Если не можешь купить девушке грудь, то надо брать уже с грудью. Бесплатная консультация в подарок для посетителей Fitness House", а также контакты указанной клиники и ссылку на аккаунт врача-хирурга в социальной сети Инстаграм.

Суть запроса

В Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС) поступили несколько жалоб потребителей, считающих данную рекламу оскорбительной.

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

Рекламодатель ООО “Американская Медицинская Клиника” на основании запроса СРО приостановил распространение данной рекламы, а также пояснил, что данный макет не был согласован с ним рекламораспространителем - спортивным центром “Fitness House”.

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 единогласно ответили «ДА».

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 (66,7%) ответили «ДА», 33,3% 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…», т.к. 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, унижая женщин через придание лицам женского пола значения вещи, предмета, который можно «взять» или «не взять» или усовершенствовать по желанию.

Ключевой проблемой является наличие в рассматриваемом материале не просто обидного, а именно оскорбительного содержания. Для последнего характерно а) наличие намерения автора и б) неприличная форма высказывания. Намерение автора приравнять девушку к товару не вызывает сомнений и явствует из построения фразы. Унижение женщин, не соответствующих характеристике «девушка с грудью», также осуществляется намеренно (можно говорить о косвенном умысле), поскольку в рекламе прямо предполагается существование таких женщин и необходимость их изменения. При этом намерение унизить адресата не столь очевидно, хотя по обстоятельствам дела коммуникант обязан был предвидеть такой эффект, т.е. это действие можно квалифицировать как действие по неосторожности. Согласно ортологическому (нормативному) подходу рассматриваемое высказывание вполне прилично – ни одно из использованных слов не помечено в словарях как «неприличное». Однако учитывая ситуацию высказывания (публичное, от имени медицинского учреждения), можно говорить, что это высказывание является недопустимым, не соответствующим правилам приличия.

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».

В данной рекламе посредством определенных фразеологических оборотов – «купить грудь», «брать с грудью» – происходит уравнивание человека и частей его тела с товаром. Большинство людей воспринимают такое уравнивание как унижающее их достоинство, недопустимую «объективацию». Одновременно лицо, к которому обращено высказывание, представляется исключительно как покупатель, у него отрицается способность относиться к другому человеку как человеку. Таким образом, также унижается и его человеческое достоинство. Кроме того, высказывание «Если не можешь купить девушке грудь, то надо брать уже с грудью» создает впечатление об ограниченности возможностей по выстраиванию межличностных отношений для женщин, в силу разных обстоятельств не соответствующих характеристике «девушка с грудью» (девочки; женщины, потерявшие грудь в результате операции, и т.п.).

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. Вместе с тем, рассматриваемая реклама направлена на продвижение услуги увеличения женской груди – пластической хирургии. В соответствии с Перечнем работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность, утвержденным постановлением Правительства РФ от 16.04.2012 N 29, пластическая хирургия является медицинской услугой. Поэтому выявлены нарушения требований ч. 7 ст. 24 Закона о рекламе: отсутствуют «предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов», ответственность за которое несут и рекламодатель, и рекламораспространитель.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данной рекламе можно усмотреть нарушение требований пункта 1 и пункта 4 статьи 7 «Товары, реклама которых не допускается» Закона о рекламе, вводящего запрет на рекламу «…товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации» и рекламу «…органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи». Предложение «купить грудь» буквально означает приобрести часть человека, что недопустимо в Российской Федерации. Человек, в данном случае женщина, так же подается, как объект обмена или приобретения. Российское законодательство, в том числе уголовное, содержит жесткий запрет отношения к человеку, как к объекту купли-продажи.

Решение

Выявлены нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой
индустрии «Рекламный Совет»

саморегулируемая организация
рекламный совет
ассоциация маркетинговой
индустрии