

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 18-ю 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) 26.02.2020-16.03.2020.

Описание рекламного продукта

Плакаты наружной рекламы жилого комплекса “Пять звёзд” управляющей компании “Теорема”:

1. Макет № 1 "2 квартиры купил-скидку получил", содержащий данный текст, информацию “Жилой комплекс “Пять звёзд”, 6333300, управляющая компания “Теорема”, 5zvezd.spb.ru, а также изображения 2 женщин и 1 мужчины, который обнимает обеих женщин, находясь посередине между ними.

2. Макет № 2 "Квартиры большие и маленькие", содержащий данный текст, информацию “Жилой комплекс “Пять звёзд”, 6333300, управляющая компания “Теорема”, 5zvezd.spb.ru, а также изображения 2 женщин, одетых в обтягивающие в области груди майки.

3. Макет № 3 "В таких больших однушках можно жить вдвоем", содержащий данный текст, информацию “Жилой комплекс “Пять звёзд”, 6333300, управляющая компания “Теорема”, 5zvezd.spb.ru, а также изображения 2 женщин и 1 мужчины, сидящих на диване.

4. Макет № 4 "Квартиры с отделкой и без отделки", содержащий данный текст, информацию “Жилой комплекс “Пять звёзд”, 6333300, управляющая компания “Теорема”, 5zvezd.spb.ru, а также изображения 2 женщин по плечи, одна из которых - с оформленной прической и макияжем, вторая - с распущенными волосами и без косметики на лице.

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 (4 макета плакатов).

Заявитель полагает, что рекламодатель сознательно эксплуатирует образ женщины как предмета влечения, не являющегося самостоятельным человеком и зависящим от мужчины, а также унижаются те женщины, внешность которых не соответствует

вымышленному эталону ярко накрашенной молодой девушки с большим размером груди, такой стереотип мышления навязывается рекламой.

Кроме того, по его мнению, эксплуатируется гендерный стереотип об «успешном мужчине», успех которого заключается в большом количестве одновременных аморальных связей с женщинами (полигамии) и финансовой способности к приобретению недвижимости.

Вышеописанное трактуется как оскорбительное сравнение людей по признаку пола и внешнего вида и, вероятно, нарушает п. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Также он отметил, что в каждом макете сверху в центре находится узкая трехцветная полоска: черного, красного и желтого (сверху-вниз) цветов, являющаяся фрагментом государственного флага Федеративной Республики Германия – иностранного государства, а использование государственных символов иностранных государств в рекламной продукции нарушает п. 6 ст. 5 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, 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:

Вопрос № 1. Содержатся ли в макете №1 "2 квартиры купил-скидку получил" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 2. Имеются ли в макете №1 "2 квартиры купил-скидку получил" нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (67%) ответили “НЕТ”, 33% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 3. Содержатся ли в макете №2 "Квартиры большие и маленькие" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 4. Имеются ли в макете № 2 "Квартиры большие и маленькие" нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 5. Содержатся ли в макете №3 "В таких больших однушках можно жить втроем" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 6. Имеются ли в макете №3 "В таких больших однушках можно жить втроем" нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 7. Содержатся ли в макете №4 "Квартиры с отделкой и без отделки" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (61%) ответили “НЕТ”, 39% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 8. Имеются ли в макете №4 "Квартиры с отделкой и без отделки" нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (67%) ответили “НЕТ”, 33% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 9. Имеются ли во всех рассматриваемых макетах нарушения законодательства о государственной символике?

Эксперты большинством голосов (94%) ответили “НЕТ”, 6% экспертов ответили “ДА”.

Свою позицию эксперты мотивировали следующими выводами, пояснив, что не усматривают в данных рекламных материалах ни нарушений этических норм, ни оскорбительных образов, ни нарушений законодательства о государственной символике.

Все претензии заявителя являются его личным и необязательным толкованием отдельных элементов рекламных материалов.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что вся серия рекламных плакатов основана на общей сюжетной идее - использование женских образов как иллюстрации достижений героя рекламного сюжета - мужчины. Роль женских образов заведомо сводится к роли объекта, а не субъекта, ценность которого измеряется либо количеством, либо физическими характеристиками. Кроме того, косвенно в данной рекламе содержатся идеи, что женщина, пользующаяся косметикой, лучше, чем

женщина без макияжа, что женщина с большим бюстом привлекательнее, чем с небольшим. Сама идея подобных сравнений неэтична и может оскорбить большое число женщин. В данном случае реклама транслирует явно сексистскую позицию и популяризирует ее, оскорбляя женщин через придания лицам женского пола значение вещи, предмета, который можно «взять» или «не взять» или усовершенствовать по желанию.

Поэтому, по мнению отдельных экспертов, имеет место нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

2. Уведомить рекламодателя о результатах рассмотрении поступившей жалобы и рекомендовать при разработке рекламных кампаний и, непосредственно, рекламной продукции проявлять больше уважения к интересам потребителей, учитывать и нормы российского законодательства и принятые в мире стандарты маркетинга и рекламы.

