

## **РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 60-2020**

### **Управления федеральной антимонопольной службы России по Курганской области**

Запрос рассмотрен 10 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): 26.06.2020-02.07.2020.

#### **Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы, размещенный на рекламной конструкции, расположенной напротив дома по ул. Красина, д. 49 в городе Кургане, информационно-рекламного характера, содержащий изображение полуобнаженной девушки, держащей перед собой листок бумаги с надписью "Место для вашей рекламы".

#### **Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Управления федеральной антимонопольной службы России по Курганской области (далее - УФАС), где рассматривается жалоба потребителя по вопросу вышеуказанной неэтичной рекламы.

УФАС установлено, что на размещенной рекламной конструкции содержится информация рекламного характера, не соответствующая законодательству Российской Федерации о рекламе, которая обладает признаками нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", выразившемся в размещении на рекламной конструкции непристойного образа изображенной девушки.

#### **Отклик**

Рекламодатель ООО «РосБизнесЦентр» на запрос СРО направил письменное пояснение о том, что на рекламной конструкции изображена модель ООО «РосБизнесЦентра», которая является его лицом на многих рекламных конструкциях, она в купальнике и специально нанята для рекламы.

Никаких признаков сексизма реклама, по мнению рекламодателя, не содержит. В дискуссиях о нормах социального поведения сексуальные предпочтения едва ли являются весомым аргументом, особенно в российской консервативной культуре, хоть и лишенной во многом половых стереотипов благодаря начальной идеологии советского проекта, включавшего в себя постулаты полового равноправия.

Оценивая креатив, на предмет соблюдения этико-правовых требований, которые предъявляет ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", был

выбран женский образ для создания вирального контента, который связан с объектом рекламы.

На рекламе изображена девушка в купальнике, а реклама выполнена в стиле журнала, что является распространенной практикой на рынке и часто используется для рекламирования различных подобных категорий товаров, поэтому, по мнению рекламодателя, данная реклама не может считаться нарушением рекламного закона.

### **Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (30%).

*Вопрос № 2. Имеются ли в макете нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (30%).

*Вопрос № 3. Имеются ли в макете нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 2 эксперта ответили — ДА (20%).

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная реклама является типовым примером сексуальной объективизации женского образа, что недопустимо с точки зрения этической максимы о недопустимости использования человека в качестве объекта. При этом, особо стоит отметить, что данный образ используется самим владельцем конструкции, который как участник рекламной индустрии должен более требовательно относиться к собственным коммерческим высказываниям.

## Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения этических норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, которые могут вызвать активную негативную потребительскую реакцию, не выявлены.

