

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 87-2020

Жалоба рассмотрена 11 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): 20.08.2020-28.08.2020.

Описание рекламного продукта

Видеоролик, транслируемый на телеканалах СТС, ТНТ, с рекламой прокладок Libresse компании Essity <https://www.youtube.com/watch?v=v2LOC7Noz8Y>, содержащий видеоряд с эпизодами из жизни различных женщин, а также звуковое сообщение следующего содержания: “Матка... Так много смешанных ощущений. Боль. Удовольствие. Любовь . Ненависть. Всё, что мы чувствуем: и плохое, и хорошее - это всегда непросто. Либресс. Живи смелее”.

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно трансляции указанного видеоролика, содержащего по мнению заявителя детальное описание физиологического процесса, менструации, что является вторжением в интимную жизнь женщин и унижает их достоинство.

Заявитель просит рассмотреть вопрос об этичности рекламы женских прокладок Либресс, которая в последнее время демонстрируется в интернете и на ТВ каналах.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения в отношении пола?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

Вопрос № 2. Допустима ли трансляция подобной рекламы на телевизионных каналах?

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 1 эксперт ответил — НЕТ (9,1%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе 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 1 эксперт ответил — ДА (9,1%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Данная реклама не содержит признаков нарушения закона о рекламе, в частности, в ней отсутствуют непристойные или оскорбительные образы и выражения. В данной рекламе не показываются какие-либо неприемлемые подробности, физиологические процессы, используются общеупотребимые слова, а наименование органа (матка) не является оскорбительным словом. Представляется, что реклама поднимает важную и непростую тему и раскрывает ее весьма приемлемым образом. Данная реклама несколько отличается от привычной рекламы прокладок, но это связано скорее не с нарушением закона, а с социальной направленностью ролика.

По мнению экспертов, в современной культуре наблюдается «движение маятника» в направлении сокрытия физиологических подробностей – вплоть до вытеснения из языка привычного приветствия с пожеланием здоровья. В связи с этим можно понять жалобу потребительницы. Однако, а) в спорной рекламе отсутствуют собственно анатомические детали, которые могут вызвать неприятие у большинства зрителей, б) ставятся вопросы, имеющие важное идеологическое значение: сопряженность боли и удовольствия, радости и страдания; осознания своего тела в этих разных проявлениях как равно требующих признания, в) демонстрация спорной рекламы лицам мужского пола, начиная с самого юного возраста, должна показать последним, что женщина заслуживает их уважения, в том числе, и в своей инаковости, г) для женщин разных возрастов такой ролик обладает определенным просветительским смыслом. Таким образом, нарушения не усматриваются.

Эксперты отметили, что данный вопрос - социокультурный. Очевидно, что в массе своей наше общество не готово к такому откровенному показу физиологических подробностей. Но вопрос оставаться ли в рамках архаичного понимания важных моментов в жизни или менять это отношение, не так прост. Современные дети берут информацию из сети Интернет и хорошо осведомлены во многих вопросах, которые

табуированы традиционным обществом. Изображать отсутствие этого противоречия не верно. Это больше похоже на самоуспокоение представителей традиционной части общества.

Тема менструации исконно считается табуированной. При этом любое табу, будучи немотивированным запретом, возникает из-за невежественного восприятия мироустройства. В части менструаций истоки этого табу можно проследить на примере непальского обычая менструального изгнания женщины Чхаупади. Этот обычай является крайней формой гендерной дискриминации. Согласно мифам, бог Индра создал менструацию как средство распределения проклятий, и женщины во время месячных или сразу после родов временно являются «нечистыми» и «оскверняющими» всё вокруг. Согласно традиции, женщины и девушки, у которых наступает менструация, считаются «нечистыми» и контакт с ними чреват невзгодами. Нарушителей табу якобы ожидают стихийные бедствия, падёж домашнего скота, неурожай зерновых и даже смерть родственников. Согласно укоренившимся в индуизме поверьям и табу, женщине во время менструации нельзя касаться других людей, а также коров, овощей, фруктов и даже деревьев, иначе они перестанут плодоносить, нельзя пить молоко, иначе корова перестанет его приносить.

Именно подобное восприятие менструации, как чего-то нечистого, позволило ошибочно отнести ее к этическим категориям. Ошибка заключается в том, что наше сознание благодаря таким вещам как табу отождествляет грязное и неэтичное. Однако, табу, как дефект мышления, не могут служить источником этических стандартов.

Обсуждение данных тем без эвфемизмов может вызывать неприятные чувства, но неприятное - не значит неэтичное. Поэтому физиологические процессы и их обсуждения не могут быть этичными или неэтичными, если их обсуждают именно в просветительских или потребительских целях. В спорной рекламе преследуются именно такие цели. Поэтому нарушения отсутствуют. Важно понимать, что табуирование и игнорирование менструации часто приводят к тому, что девушки не знают о важных физиологических процессах своего тела и стесняются обсуждать болезненные ощущения, которые могут стать причиной серьезных заболеваний. Не менее важным является психологический дискомфорт: неспособность свободно говорить о совершенно естественных процессах может приводить к искаженному восприятию себя, чувству стыда, неприятию своей природы и, как следствие, снижению самооценки.

Также важно отметить, что цензура ни в какой форме недопустима. Вопросы самоцензуры должны решаться на уровне редакторской политики.

В менструации нет ничего стыдного или плохого, это естественный физиологический процесс (также, как и эякуляция или дефекация). В рекламе можно эти процессы обыграть по-разному, и в данном случае это было сделано жестко, но абсолютно корректно. Данная конкретная реклама несет важную просветительскую роль, ее можно считать в какой-то степени социальной.

Особое мнение

Поступили особые мнения отдельных экспертов о том, что формально признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не усматривается. Однако после просмотра достаточного количества форумов, можно сделать общий вывод, что в большинстве случаев присутствуют негативные отклики и призывы к запрету рекламы. Пишут женщины, матери сыновей о возникающем дискомфорте при совместном просмотре рекламы, о боязни возникновения у малолетних детей лишних вопросов, о возможных психологических травмах у детей. При этом есть и отзывы типа "что естественно, то не безобразно". Подобная рекламная компания идет несколько лет в разных странах и везде вызывает споры, ее обсуждают, даже говорят о "новой вехе" в рекламе. Но при всем этом хайпе, безусловно, хотелось бы рекомендовать рекламодателю учитывать степень готовности общества к восприятию такого контента и не травмировать лишними подробностями (сугубо интимными и даже отчасти медицинскими, например, при показе женщины в послеродовой период) детскую аудиторию.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.
3. Направить рекламодателю экспертное решение, обозначив особое мнение экспертов.

