

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 97-2020

Жалоба рассмотрена 20 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): 16.09.2020 - 30.09.2020.

Описание рекламного продукта

Виниловые рекламные баннеры ночного клуба SinCity, на фасаде здания, расположенного по ул. Чудновского, д. 10 в Санкт-Петербурге, с текстом следующего содержания:

- крупными буквами "ДАЕМ ВСЕМ", а под ними мелким, нечитаемым на расстоянии шрифтом "гарантию хорошего отдыха",
- крупными буквами "У НАС СТОИТ", а под ними мелким, нечитаемым на расстоянии шрифтом "гарантию хорошего отдыха",
- "Хороший клуб для хороших людей".

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения указанных баннеров.

Заявитель полагает, что данная реклама является провокационной и содержит сексуальный подтекст.

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 непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Мнения экспертов разделились (50% голосов ЗА, 50% голосов ПРОТИВ).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 7 экспертов ответили ДА (35%).

Вопрос № 3. 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 ДА (11 экспертов), 9 экспертов ответили НЕТ (45%).

Мнения экспертов по данному рекламному продукту разделились.

Часть экспертов мотивировали свою позицию следующим образом.

Термин "провокация" означает побуждение к противоправным действиям, которых в тексте данной рекламе не усматриваются, поэтому рекламу нельзя признать провокационной. Что касается выявления подтекста, то рекламный закон как закон, регулирующий гражданские правоотношения, в рамках ст. 431 ГК РФ, обязывает при толковании рекламы анализировать буквальное значение слов. То есть должна анализироваться декларативная часть текста в том виде, как она подана, а не как она воспринимается. Только такой подход обеспечивает объективность. Поскольку в данной рекламе, несмотря на разный размер шрифта, раскрывается суть сообщения, не имеющая ничего общего с темой секса при буквальном прочтении, то нарушения отсутствуют.

Выделение размером букв слова, вызвавшие сомнительное толкование у заявителя, не является столь существенным, что можно полностью игнорировать остальной текст. Кроме того: а) на соседних баннерах есть выделение других слов, что свидетельствует о единстве стилевого оформления, б) отсутствуют другие выраженные элементы рекламного характера, которые бы однозначно склоняли восприятие указанных слов в интимно-сексуальном плане. Поэтому нельзя признать наличие нарушений этических норм.

Текст мелким шрифтом очень даже читается. Несмотря на низкое качество рекламного продукта, это не нарушение, а отсутствие профессионализма.

По мнению данных экспертов, реклама может и иногда должна быть провокационной. Сексуальный подтекст - не является преступлением. Это частая история для рекламы (эксплуатация сексуальной тематики), но в нашем обществе это пока что считается вполне приемлемым.

С точки зрения закона РФ явной непристойности эти фразы не содержат, можно говорить о двойном смысле, намёках и пр.

Федеральный закон о рекламе не запрещает использование сексуальных мотивов в рекламе. При этом данная реклама является примером самого примитивного и дешевого маркетинга. И очень хочется остановить этот поток пошлости, эксплуатирующей низменные инстинкты для привлечения внимания.

Однако остальные эксперты (50% экспертного состава) высказали точку зрения о том, что выделение крупным шрифтом фраз, имеющих двойной смысл и композиционное размещение их на одном уровне свидетельствует об эксплуатации рекламодателем шокирующего эффекта публичных вульгаризмов, относящихся к сексуальной сфере, и вполне подпадает под непристойную рекламу.

Построение фраз в совокупности с выделением отдельных словосочетаний более крупным шрифтом означает стремление рекламодателя придать этим словосочетаниям особое, отдельное от целостной фразы значение. Спорные обороты используются в современном русском языке для обозначения действия и состояния, связанных со сферой сексуальных отношений. Использование словосочетаний, тем более вульгаризмов, описывающих сексуальную сферу, публично и вне привязки к специфическому контексту (например, медицинскому) в современном российском обществе признается непристойным.

Можно предположить, что данный подход апеллирует к низменным инстинктам потенциального потребителя рекламного продукта, подобные подходы были весьма популярны в начале 2000-х годов и в правоприменительной практике признавались фактами распространения ненадлежащей в силу неэтичности рекламы. Зрительное восприятие в данном случае переводит хаотичный поток информации на трех щитах в организованные осмысленные единицы, позволяя человеку увидеть общий посыл.

По мнению данных экспертов, рекламодатель намеренно использовал крупный шрифт для словосочетаний, которые вне представленной мелким шрифтом информации вызывают определенные ассоциации. С точки зрения норм этики, такой подход для привлечения внимания неопределенного круга лиц является недопустимым

Нарушена статья 3 Кодекса МТП, согласно которой "Маркетинговые коммуникации не должны содержать заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия, в конкретный период существующие в стране и соответствующей культуре", так как нормы приличия всё-таки нарушены. Также можно говорить о нарушении статьи 10 данного документа, так как в рекламе дается "гарантия хорошего отдыха", а согласно Кодексу "Условия любой гарантии, включая наименование и адрес гаранта, должны быть легкодоступными для потребителя, а описания ограничений прав потребителей или средств правовой защиты, если это допускается законом, должны быть понятными и заметными".

Отдельные эксперты заявили, что это скрытая реклама публичного дома, которая оскорбит многих людей. Данная реклама не соответствует культурному облику Санкт-Петербурга.

Особое мнение

Учитывая, что мнения экспертов разошлись, все выводы экспертов изложены в предыдущем разделе.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Большинство экспертов выявлены нарушения норм, изложенных в ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.
3. Основания для обращения в УФАС по Санкт-Петербургу по вопросу законности содержания рекламы отсутствуют до появления новой жалобы.

4. Обратиться в профильный исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга - Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации по вопросу законности размещения рекламы.

5. Направить рекламодателю обращение с предложением прекратить распространение данной рекламы.

