

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 07-2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Краснодарскому краю

Запрос рассмотрен 12 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): 18.02.2021 — 04.03.2021.

Описание рекламного продукта

На странице печатного каталога, содержащей рекламу товаров сети магазинов «Магнит-Косметик» ЗАО «Тендер», изображены девушка, с ярко накрашенными тушью и тенями глазами, юноша с кольцом в носу, с ярко накрашенными тушью и тенями глазами, и предметы косметики: палетки теней, тушь для бровей, масла для губ, карандаш для глаз, с текстом следующего содержания: «BEAUTY BOMB GEV_MUA Новая коллекция! Все для вкусного макияжа В ШКОЛУ! Геворг научит! Училка не заругает!»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия в ней оскорбительных и/или непристойных образов, сравнений и/или выражений, в том числе, в отношении пола, а также ответить причиняет ли данная реклама вред несовершеннолетним.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась

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 данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос №2. Содержатся ли в данной рекламе, с изображением лица мужского пола с кольцом в носу и накрашенными глазами, и надписью: «Новая коллекция! Все для вкусного макияжа В ШКОЛУ!» оскорбительные и/или непристойные образы при сравнении и выражении, в том числе в отношении пола?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос №3. Причиняет ли вышеуказанная реклама негативное воздействие на подрастающее поколение (несовершеннолетних)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (8,3%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА (33,3%).

Вопрос № 5. 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 4 эксперта ответили ДА (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Несмотря на то, то реклама явно направлена на молодую аудиторию, в первую очередь несовершеннолетних, Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не содержит прямых указаний на запрет рекламы товаров косметики для несовершеннолетних.

Реклама яркого макияжа подразумевает использование яркого образа. При этом, использование образов с ярким макияжем на отнесено Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», к информации причиняющей вред несовершеннолетним.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, реклама содержит нарушение п.2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», а именно сообщает недостоверную информацию о потребительских свойствах и об условиях применения объекта рекламирования. Недостоверные сведения содержатся в утверждении «Училка не заругает». Согласно п. 7 Письма Минобрнауки России от 28.03.2013 N ДЛ-65/08 «Об установлении требований к одежде обучающихся» внешний вид и одежда обучающихся государственных и муниципальных образовательных организаций должны соответствовать общепринятым в обществе нормам делового стиля. Использование косметики и других способов создания образа обучающегося регулируется как нормативными актами учредителя (см., например, Постановление администрации Михайловского муниципального района от 2 августа 2013 г. N 1117-па, запрещающее использование экстравагантных стрижек и причесок, неестественной окраски волос, яркий маникюр и макияж, пирсингом), так и локальными нормативными актами образовательного учреждения. Следовательно, продавец товара не может утверждать, что во всех средних учебных заведениях России косметика вообще и конкретные образы являются допустимыми для обучающихся. Опасность данного правонарушения усиливается в связи с психологическими особенностями целевой аудитории рекламы, поскольку создается почва для

конфликтов между подростками и старшим поколением, как следствие, возможны психологические травмы несовершеннолетних. Отдельные такие случаи в российских школах широко известны. В наши задачи не входит установление правой стороны в этих конфликтах, в любом случае рекламодатель должен проявлять социальную ответственность и не провоцировать создание опасных ситуаций для своей целевой аудитории.

По форме реклама пристойна, оскорбительных образов не содержит. По форме закону соответствует, по сути - нет. В данной рекламе есть дискредитация учителя. «Училка не заругает» - выражение заведомо формирующее негативный образ учителя как человека ограниченного, консервативного, недалекого и заведомо враждебного подростку. В случае необычного поведения, макияжа «училка» может только «заругать». Такой посыл явно приносит вред несовершеннолетним и является нарушением норм о безопасной для несовершеннолетних рекламе. Рекомендовать рекламодателю отказаться от такой формулировки.

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 в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

