

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 103-24.11.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Удмуртской Республике

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): 24.11.2021 — 03.12.2021.

Описание рекламного продукта

На билбордах (г. Ижевск) и в сети интернет реклама жилищного комплекса "Утро" на Репино.

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Удмуртской Республике (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой провести экспертизу представленной рекламы.

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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Имеют ли представленные на баннерах изображения в совокупности с используемыми слоганами аморальное содержание?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20%).

Вопрос №2. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20%).

Вопрос №3. Имеются ли в представленной рекламе нарушения ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20%).

Вопрос №4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (20%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Согласно **ч. 6 ст. 5** закона «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов, **непристойных и оскорбительных образов**, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Реклама, на которую поступило заявление, не содержит оскорбительных слов, сравнений и образов в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан. Наоборот, спорные макеты содержат изображения красивых счастливых людей в одежде, свойственной для спальни - важнейшего элемента объекта рекламирования, наилучшим образом соответствующего названию жилого комплекса. Помимо этого, реклама использует образы и коммуникацию соответствующую этике домашнего общения между близкими людьми. Реклама очень точно передает мысль, что этика разделяется на общественную и частную.

И то, что неуместно в общественном месте, допустимо за закрытыми дверями, куда "общепринятым нормам" вход закрыт. Поэтому нельзя признать эту рекламу неэтичной, поскольку она отстаивает мысль, что личное жилище место свободное и недоступное для морального вторжения.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе не усматривают нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

