

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 106-07.09.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 7 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): 07.09.2023 — 14.09.2023

Описание рекламного продукта

Распространение в г.Хабаровске рекламы следующего содержания: "69 ЛУЧШИЙ СТРИПТИЗ-БАР ХАБАРОВСКА. СЕРЫШЕВА, 22 8-999-793-69-69 69GENTLEMENS_CLUB 69GENTLEMENSCLUB.RU", и образами девушек в нижнем белье.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где в порядке осуществления контрольных (надзорных) мероприятий отслежено распространение вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет использования непристойных и (или) оскорбительных образов (ч.6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе").

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. Имеются ли в данном изображении непристойные и (или) оскорбительные образы, то есть признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%)

Вопрос № 2. Имеются ли в данном материале иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 3. Имеются ли в данном материале 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, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (14,3%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорный материал содержит признаки нарушения ч.6 ст.5 закона "О рекламе".

Согласно общепризнанному определению, стриптиз — эротический танец, то есть танец, целью которого является стимулирование эротических или сексуальных мыслей или действий у зрителей, в ходе которого исполнитель постепенно раздевается (см. статьи Википедии "Стриптиз" и "Эротический танец"). Законодательство Российской Федерации, в том числе Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", — вопреки мнению ряда исследователей — не запрещает и не ограничивает распространение продукции, эксплуатирующей интерес к сексу. Таким образом, сама по себе реклама стриптиз-бара является законной.

При этом реклама организации, организующей зрелищные мероприятия, в соответствии с ч.10.1 ст. 5 в совокупности с ч. 4 ст. 2 закона "О рекламе" должна содержать указание категории данной информационной продукции. Насколько можно судить по представленному материалу, спорная реклама такого указания не содержит.

В соответствии с абз. 3 п. 29 Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (п.1 ч.3 ст.5 закона "О рекламе").

Отсутствие изображения человеческого лица, тем более при привлечении внимания к женской груди и ягодицам, является одним из признаков оскорбительности человеческого образа. Таким образом, спорная реклама нарушает требования ч.6 ст.5 закона "О рекламе".

Особое мнение

Два эксперта высказали особое мнение, что в рекламе нет непристойных и(или) оскорбительных образов. Стриптиз-бары не запрещены в РФ. Использование женских образов соответствует объекту рекламы.

Решение

1. Выявлены нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

2. Выявлены нарушения части 10.1 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
3. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

