

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 15-27.02.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Свердловской области

Запрос рассмотрен 8 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): 27.02.2024 — 13.03.2024

Описание рекламного продукта

Размещение на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г.Екатеринбург, пересечение улиц Куйбышева и Бажова, рядом с Домом детского творчества, рекламы телеканала «Домашний» с текстом следующего содержания: «Сквозь слезы к счастью. С 12 февраля премьеры 19:00. Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77-71389 от 01.11.2017г +16», логотипом телеканала и образами мужчины с женщиной.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

Суть жалобы: «...Баннеры с изображением мужчины и женщины в откровенной позе. ...Каждый день я с детьми вынужден проходить или проезжать мимо и лицезреть эту непристойную позу и отвечать на вопросы детей почему у мужчины рука на ягодице женщины».

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.5 ч.4 и 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 (2024г.) 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 информация порнографического характера (п.5 ч.4 ст.5 ФЗ №38-ФЗ «О рекламе»)?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы? (ч.6 ст.5 ФЗ №38-ФЗ «О рекламе»)?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В соответствии с п. 8 ст. 2 Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» информация порнографического характера – информация, представляемая в виде натуралистических изображения или описания половых органов человека и (или) полового сношения либо сопоставимого с половым сношением действия сексуального характера, в том числе такого действия, совершаемого в отношении животного. В спорном материале указанных изображений или описаний не содержится. Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит информации порнографического характера.

Спорный материал демонстрирует чувство любви, которую испытывают друг к другу мужчина и женщина. В сочетании с текстом рекламное послание сообщает потребителю информации о достижении счастья через гармонию между людьми, в частности – между полами. Данное послание не может быть интерпретировано как оскорбительное в отношении какого-либо субъекта. Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит оскорбительных образов.

Публично демонстрируемая нежность, в том числе объятия, в большинстве культур современной России не считается социально неприемлемым явлением. Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит непристойных образов.

Рекламодатель не может нести ответственность за качество коммуникации между родителями и детьми по какому-либо поводу, в том числе по поводу его (рекламодателя) рекламы.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

