

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 20-24.03.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 6 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): 24.03.2022 — 04.04.2022.

Описание рекламного продукта

Наружная реклама в виде перетяжки с текстом на красном фоне: "АРЕНДА рекламной поверхности тел. 28-54-58" и по краям баннера полосы оранжевые, белые, зеленые, голубые, синии.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю, где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Потребитель считает, что " ... наружная реклама содержит цвета движения ЛГБТ, флага свободы - символа сообщества лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендерных людей".

УФАС просит провести экспертизу и дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия в рекламе непристойных и (или) оскорбительных образов, сравнений.

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

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Присутствуют ли в данной рекламе непристойные и (или) оскорбительные образы?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

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 единогласно ответили **Нет**.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Радуга не является оскорбительным или непристойным образом (иначе она не появлялась бы в многочисленных детских книгах и мультфильмах). Объявление об аренде не может считаться сообщением о поддержке ЛГБТ.

Для квалификации данного набора как символа ЛГБТ движения необходимо соответствие очередности цветов, их расположения и чтобы информационное сообщение пропагандировало это движение:

1. В сочетании цветов нет тождественности цветам флага ЛГБТ: вместо желтого присутствует белый, а фиолетового нет. То есть вместо 7 цветов наличествуют только 6, в том числе тот, который в принципе не может быть среди цветов радуги. Таким образом, нет никаких оснований видеть в данном материале радугу или флаг ЛГБТ.

2. Даже если бы цвета, использованные в рекламе, совпадали с цветами радуги, предположение о том, что в данном случае использовано изображение флага ЛГБТ, а не природного явления, мороженого от «Чистой линии», конфет Skittles и т.п., было бы безосновательным, продиктованным исключительно субъективными ассоциациями конкретного потребителя информации.

3. Даже если бы имелись какие-то аргументы в пользу того, что в данной рекламе использовано изображение флага ЛГБТ, нет никаких оснований считать само по себе это изображение оскорбительным (для трансгендерных гетеросексуальных людей) или пропагандирующим нетрадиционные сексуальные отношения среди несовершеннолетних.

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

