

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 35-2021
Управления федеральной антимонопольной службы
по Санкт-Петербургу

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): 13.04.2021 — 23.04.2021.

Описание рекламного продукта

Распространение в социальных сетях "ВКонтакте" и Youtube на странице магазина "BEFREE" ролика и текста следующего содержания: "Иногда, чтобы стать собой, нужно просто закрыть глаза и, на секунду замерев, услышать ту самую музыку и почувствовать любовь. Целуйся, двигайся с нами в такт, люби без оглядки и просто будь собой".

ссылка "ВКонтакте": <https://vk.com/club188663>

ссылка Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oxBUx-2sqQo>

Суть запроса

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

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч. 6 ст. 5 Закона "О рекламе" в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений.

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?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (16.7 %).

Вопрос № 2. Причиняет ли вышеуказанная реклама негативное воздействие на подрастающее поколение (несовершеннолетних)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта посчитали, что ДА (16.7 %).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (16.7 %).

Вопрос № 4. 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, 2 эксперта ответили ДА (16.7 %).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Данный рекламный ролик доступен лишь на Youtube и имеет возрастное ограничение, т.е. в этом случае его смогут смотреть только пользователи в возрасте от 18 лет, вошедшие в аккаунт Youtube, поэтому не может быть и речи про негативное воздействие на подрастающее поколение (несовершеннолетних).

Этических нарушений в ролике не усматривается: никаких запретных действий его герои не совершают. Степень обнаженности соответствует стандартам современной российской культуры, поэтому в данной рекламе отсутствуют непристойные или оскорбительные образы.

Эксперты констатировали, что в данной рекламном ролике Признаков нарушения ФЗ «О рекламе» не усматривают.

Особое мнение

Один эксперт предположил, что в подобном спорном материале не содержится объекта рекламирования. На его взгляд, продвигается не одежда, а отношение к жизни, т.е. данный видеоролик не является рекламной, а, следовательно, закон о рекламе не действует в отношении такой информации.

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.

