

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 40-2021
Управления федеральной антимонопольной службы России по Мурманской
области

Запрос рассмотрен 11 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): 23.04.2021 — 18.05.2021.

Описание рекламного продукта

В сети YouTube на официальной странице компании "OZON" размещен ролик под названием "Больше не нужно объяснять. Закажи доставку на Ozon Express" и описанием под роликом: "То чувство, когда отправила мужчину в магазин, и потом твой телефон начинает разрываться от звонков с уточняющими вопросами. Причем, гарантии, что получишь именно то, что хотела, никакой ;) Больше не нужно объяснять. Закажи доставку на Ozon Express! Доставим всё, что хочешь, за час!"

Суть запроса

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

УФАС просит дать оценку содержания и восприятия рекламного продукта на соответствие международным и национальным рекламным стандартам, и российскому рекламному законодательству.

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 высказывания в отношении пола?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. 3 эксперта ответили ДА (27.3%).

Вопрос № 2. Есть ли наличие в данной рекламе признаков дискриминации мужского населения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (18.2%).

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения ст. 5 Закона "О рекламе" в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. 3 эксперта ответили ДА (27.3%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 5. 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. 3 эксперта ответили ДА (27.3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Задаваясь вопросом, считалось ли дискриминацией если в данной рекламе вместо мужчины в магазин послали бы женщину, эксперты пришли к выводу. В случае ответа "да", в рекламе должны быть только гермафродиты/ трансгендеры и т.д., что уже является глупостью и этически неправильно. Следовательно, данная реклама не нарушает этических норм.

подавляющее большинство экспертов не обнаружили в данном рекламном ролике оскорбительных и/или непристойных образов, сравнений и/или выражений и не увидели в рекламе нарушения норм российского законодательства о рекламе.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе признаков нарушения ФЗ «О рекламе» не усматривают.

Особое мнение

Спорная реклама транслирует стереотип мужчины как существа, не способного сориентироваться в самых простых бытовых ситуациях, в данном случае – совершить элементарные покупки. Каждое его действие должно контролироваться женщиной, а для него самого является тяжелейшим стрессом. Следовательно, происходит унижение по половому признаку. Кроме того, создается образ женщины, успевающей полностью подготовить дом и подготовиться самой к приему гостей, пока мужчина совершает лишь один поход в магазин. Неудивительно, что женщина оказывается постоянно недовольной своим мужчиной. Таким образом транслируется вредный стереотип о семейных

отношениях, в конечном счете ведущий к невозможности выстраивания равноправных доброжелательных и счастливых отношений. Очевидно, что рекламодатель пытался пошутить, т.е. задать контекст, исключающий серьезную реакцию – обиду или восприятие поведения персонажей как ролевых моделей. Но совершенно неочевидно, что данная реклама воспринимается как шутка подавляющим большинством населения.

Использование гендерных стереотипов в рекламе является неэтичным приемом в современную эпоху деформализации, отвергающей навязывание социальных ролей и оставляющей свободу выбора таких ролей за самими людьми.

Таким образом, спорная реклама содержит признаки недобросовестной рекламы, запрет которой установлен **статьей 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно: **ч. 6** (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). Также спорная реклама содержит информацию, нарушающую общепринятые принципы морали и нравственности (**статья 4** Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).

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.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

