

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 43-01.04.2025

Управления федеральной антимонопольной службы России по Удмуртской республике

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): 01.04.2025 — 25.04.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение в салонах общественного транспорта г. Ижевска рекламы ветеринарной клиники с текстом: «Волнуешься за сына?», QR-кодом и образом собаки.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Удмуртской республике (далее — УФАС), где рассматривается жалоба Заявителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

По мнению Заявителя, данная реклама имеет аморальное содержание, обесценивает и дегуманизирует детей.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Имеет ли рассматриваемая реклама аморальное содержание?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

Вопрос №2. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

Вопрос №3. Содержится ли в данной рекламе информация, обесценивающая и дегуманизирующая детей?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

Вопрос № 5. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В тексте содержится языковая игра на основе фонетического сходства, изменения морфологической формы слова и стереотипных ассоциаций домашних питомцев с членами семьи (псина - псин - сын), поэтому большинство экспертов не увидело нарушений в спорной рекламе.

Спорная реклама содержит очевидные элементы антропоморфизации образа собаки, в наиболее явном виде представленной в неологизме «псын». Данный неологизм создан из объединения слов «сын», обычно указывающего на родство между людьми, и «псина» – многозначного слова, в частности обозначающего пса, собаку. Антропоморфизация собаки – типичное отношение людей к своим питомцам. Многие хозяева называют себя родителями своих домашних животных, стремятся одевать их на прогулку, как детей. К этой распространенной модели поведения и апеллирует рекламодатель. Отметим, что помимо эмоциональной связи между хозяевами и животными, антропоморфизация и гуманизация животных имеет и объективные основания, так как процесс одомашнивания – это, в том числе процесс прививания животному свойств человека, а сам человек сегодня многими учеными рассматривается как самоодомашненное животное (см. напр.: Theofanopoulou C, Gastaldon S, O'Rourke T, Samuels BD, Martins PT, et al. (2018) Correction: Self-domestication in Homo sapiens: Insights from comparative genomics. PLOS ONE 13(5): e0196700. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196700>). Следовательно, в представленном материале присутствует не дегуманизация детей, а гуманизация собак, и нет никаких оснований считать, что по мере гуманизации животных дегуманизируются люди. (Скорее, можно высказать противоположную гипотезу: гуманизируя иного, мы сами становимся более человечными.)

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.

