

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСОВ № 65-07.06.2023 - 69-07.06.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Сахалинской области**

Запрос рассмотрен 5 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): 08.06.2023 — 16.06.2023

**Описание рекламного продукта**

Распространение в г.Южно-Сахалинск рекламы компании по изготовлению наружной рекламы «Красная борода» на пяти рекламных конструкциях со следующим текстом:

1. "Красная борода Я ДАМ ТЕБЕ скидку 15% до конца марта 27-47-57 www.boroda.team";
2. "Красная борода МОИ КЛИЕНТЫ КАЙФУЮТ от своих новых вывесок 27-47-57 www.boroda.team";
3. "www.boroda.team Красная борода 27-47-57 ПОПРОБУЙ ВСЕ возможности наружной рекламы";
4. "ГЛЯДЬ какая вывеска! Красная борода 27-47-57 www.boroda.team";
5. "Красная борода ДЕЛАЮ ХОРОШО ВЫВЕСКИ ИЗ ЖИДКОГО АКРИЛА 27-47-57 www.boroda.team".

**Суть запроса**

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения части 6 статьи 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Используются ли в рекламе "Красная борода Я ДАМ ТЕБЕ скидку 15% до конца марта 27-47-57 [www.boroda.team](http://www.boroda.team)" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40,0%)

*Вопрос № 2. Используются ли в рекламе "Красная борода МОИ КЛИЕНТЫ КАЙФУЮТ от своих новых вывесок 27-47-57 [www.boroda.team](http://www.boroda.team)" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40,0%)

*Вопрос № 3. Используются ли в рекламе "[www.boroda.team](http://www.boroda.team) Красная борода 27-47-57 ПОПРОБУЙ ВСЕ возможности наружной рекламы" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20,0%)

*Вопрос № 4. Используются ли в рекламе "ГЛЯДЬ какая вывеска! Красная борода 27-47-57 [www.boroda.team](http://www.boroda.team)" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40,0%)

*Вопрос № 5. Используются ли в рекламе "Красная борода ДЕЛАЮ ХОРОШО ВЫВЕСКИ ИЗ ЖИДКОГО АКРИЛА 27-47-57 [www.boroda.team](http://www.boroda.team)" оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (40,0%)

*Вопрос № 6. Как воздействует на психику потребителя данная реклама и как данные изображения могут быть восприняты различными слоями населения (пожилыми людьми, детьми)?*

Данная реклама не способствует формированию высоких моральных и этических норм и ценностей.

Эксперты отметили, что для полного ответа на этот вопрос необходимо проводить исследования, подтверждающие или опровергающие, что именно эта реклама как-то значимо (!) воздействует на психику.

*Вопрос № 7. Имеются ли в данных материалах иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20,0%)

*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 большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (40,0%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Реклама неэтична, поскольку она содержит элементы сексуальной объективации женщины, образ которой в совокупности с двусмысленным текстом не связан с объектом рекламирования. Человек может быть только субъектом.

Невозможно вынести суждение по макету № 3, так как изображение представлено в плохом качестве.

Общим для макетов № 1, 2, 4, 5 является использование образа женщины в рабочих очках, рабочем комбинезоне и с инструментом в руке. Однако образ рабочей разрушается яркой косметикой, сползшим комбинезоном, красным полурасшнурованным на груди лифом (макеты № 1, 2, 4) или футболкой с глубоким декольте (макет № 5). Происходит сексуализация рекламного сообщения, не связанная с характеристиками объекта рекламирования. Поскольку в представленном виде женщина не может заниматься физическим трудом (комбинезон не защищает, а сковывает движения), можно сделать вывод, что образ человека используется исключительно для привлечения внимания потребителя. Таким образом, в спорной рекламе используются типичные способы создания оскорбительных человеческих образов.

На макете № 1 за счет композиционного и шрифтового решения выделен оборот «Я дам тебе», представленный как высказывание героини рекламы. В современном русском языке это выражение имеет смысл обещания половой связи. Оскорбительность этому выражению придает обещание половой связи любому желающему, что является унижительным для человеческого достоинства и непристойным при использовании в неограниченном никакими рамками (напр., границами "квартала красных фонарей") пространстве.

Макет № 4 выделяет слово "Глядь". Согласно словарям Ожегова, Ефремовой, Ушакова, слово "глядь" является разговорным. Кроме того, оно требует после себя знак

препинания. То есть нарушены правила современного русского литературного языка (ч. 11 ст. 5 Закона "О рекламе").

### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

### Решение

1. В макетах № 1,2,4,5 выявлены нарушения ч.6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

