

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 67-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

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): 27.07.2020-30.07.2020.

Описание рекламного продукта

Размещение в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram» видеоролика с рекламной информацией следующего содержания: «Уделать самому или разделить с другом? Такой вопрос не встанет, если ты закажешь бургеры от Биг Босса! Тот самый случай, когда размер имеет значение», содержащий изображение обнаженной женской спины и ягодич и лежащего на них бургера.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из УФАС России по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматриваются многочисленные обращения граждан по вопросу распространения видеоролика с использованием непристойных и оскорбительных образов в интернете.

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. Адресована ли указанная информация в рассматриваемом видеоролике, распространяемая в сети Интернет в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», неопределенному кругу лиц?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил — НЕТ (8,3%).

Вопрос № 2. Имеет ли указанная рекламная информация в рассматриваемом видеоролике, размещаемая в интернете в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram» признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, 4 эксперта ответили — НЕТ (33,3%).

Вопрос № 3. Имеет ли указанная рекламная информация в рассматриваемом видеоролике, распространяемая в сети Интернет в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram», признаки нарушения пункта 5 части 4 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

Вопрос № 5. Имеются ли в рассматриваемом видеоролике нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, 4 эксперта ответили — НЕТ (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Данная реклама содержит непристойные и оскорбительные образы и выражения в тексте и видеоролике и представляет собой имплицитное изображение группового полового акта.

Многолетняя правоприменительная практика исходит из того, что необоснованное апеллирование к теме секса для продвижения товаров является неэтичным приемом, представляющим собой злоупотребления правом на свободу коммерческого слова. Поэтому подобные сюжеты квалифицируются как нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения положений ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Выявлены нарушения, изложенные в ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

