

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №73-22.07.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Курской области

Запрос рассмотрен 13 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): 23.07.2021 — 06.08.2021.

Описание рекламного продукта

На рекламном щите, расположенном по адресу: г. Курск, ул. ВЧК, присутствует реклама фитнес-клуба «Три океана» следующего содержания: «Три-океана. Фитнес клуб. Летний бриз скидок. 350-000 ул.Союзная, 26 «@triokeana.ru, kursk.klub.tri.океана, www.triokeana.ru.» В левой части щита крупно изображена задняя часть женского тела, прикрытая юбкой (юбка из ткани прикреплена к рекламному щиту; при порыве ветра юбка поднимается, демонстрируя обнаженное тело).

Суть запроса

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

УФАС просит дать оценку содержанию указанной рекламы на предмет наличия (отсутствия) в рекламе непристойного, оскорбительного образа.

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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Присутствуют ли в данной рекламе непристойные, оскорбительные образы?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (30.8%).

Вопрос №2. Содержатся ли в рассматриваемой рекламной информации признаки нарушения норм этики и морали?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (30.8%).

Вопрос №3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (15.4%).

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 ДА, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (30.8%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Первый щит, где видна спина и юбка не поднята ветром, вполне пристоеен, для летней рекламы фитнес-клуба демонстрируется загорелое подтянутое тело. Главный акцент на спортивности и стройности. На втором изображении, на котором юбка поднята ветром, степень обнажения чрезмерна и для большеформатной рекламы выглядит непристойно. Более того, в этом изображении появляется отчетливый эротический контекст за счет поднятой юбки и практически полного обнажения тела. Вместе с тем для представления объекта рекламирования избраны исключительно женские ягодичные мышцы, лицо субъекта отсутствует, что в мировой практике обычно трактуется как снижение человеческого до вещи, объективация. Восприятие и демонстрация человека как вещи является оскорбительным и такая реклама может быть расценена как неэтичная.

Помимо этого, в Письме ФАС России «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" от 29 апреля 2013 г. № АД/17355/13 справедливо отмечается, что при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе" такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения, в т.ч. в привязке к месту размещения, например, с учетом близости к учреждениям культуры, образовательным учреждениям и т.п. Судя по карте, вдоль улицы, на котором размещен баннер, расположен городской парк, также имеется школа. Очевидно, что рекламная конструкция привлекает внимание в том числе несовершеннолетних лиц.

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).

Особое мнение

От нескольких экспертов поступило особое мнение о том, что реклама фитнеса почти с необходимостью включает элементы обнаженного тела, а накаченные ягодичные мышцы имеют непосредственное отношение к объекту рекламирования. Также для потребителей данная реклама может быть рассмотрена в качестве мотивации к занятию спортом. Ведь люди, в том числе и женщины, ходят заниматься фитнесом чтобы получить красивое тело.

Решение

1. Выявлены нарушения **ч. 6 статьи 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

