

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 84-19.07.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Московской 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): 19.07.2023 — 10.08.2023

Описание рекламного продукта

Размещение 13.06.2023 рекламы фитнес-клуба "TheLife" на наружной рекламной конструкции, установленной по адресу: Московская область, г. Чехов, ул. Московская, д. 98, напротив ТЦ "Карнавал", с текстом следующего содержания: "THE LIFE. СОБЕРИ УРО...АЙ ЭТИМ ЛЕТОМ В THE LIFE" и изображением обнаженных женских ягодич.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — УФАС), где рассматривается дело по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений 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 оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения (ч.6 ст.5 Закона «О рекламе») ?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 2. Имеются ли в данном материале иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли в данном материале нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Имеется нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", в соответствие с которой в рекламе "не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола...".

В указанной рекламе представлено визуальное соединение слова "уро..ай" с изображением женских ягод. Для понимания этого сообщения любым человеком (носителем русского языка) потребуется восстановить намеренно пропущенную рекламодателями букву "ж" в слове "урожай" на основе актуализации в сознании этого человека такого словесного обозначения ягод, которое в словарях русского языка признается грубым словом, также имеющим во многих контекстах и бранное значение.

Кроме этого использованный в анализируемой рекламе визуальный прием является проявлением психологического механизма объективации женщин (как одного из видов дегуманизации). Указанный прием нарушает также нормы этических кодексов: а) Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (статья 4 "Общепринятые нормы морали и нравственности") и б) Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП (статья 3 "Порядочность").

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения части 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 (2012г.) (статья 4 "Общепринятые нормы морали и нравственности") и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП (статья 3 "Порядочность").

