

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №90-01.10.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

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): 01.10.2021 — 18.10.2021.

Описание рекламного продукта

Наружная реклама с текстом: "EGO laboratory Интимное омоложение 45-46-59 Запарина 59. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста", содержащая двусмысленное изображение.

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой провести экспертизу и дать оценку рассматриваемой рекламе на использование в ней непристойных и (или) оскорбительных образов, сравнений.

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 (2012 г.) 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 рассматриваемой рекламе непристойные и (или) оскорбительные образы, сравнения? (ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»)

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (25%).

Вопрос №2. 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 (16.7%).

Вопрос №3. 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 3 эксперта ответили ДА (25%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорный материал - это реклама достаточно распространенной медицинской процедуры, которая имеет не только косметическое, но и лечебное значение. Данная реклама не может считаться неэтичной, т.к. сам объект рекламы (гинекологические медицинские услуги) не запрещен для рекламы в общественных местах. Само содержание рекламы также не содержит оскорбительных образов, т.е. реклама не содержит признаки нарушения **ч. 6 ст. 5** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Двусмысленность восприятия образа резинки для волос, символизирующей половые органы, не что иное, как образный эвфемизм призван как раз беречь восприятие особо впечатлительных граждан.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе не усматривают нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

От нескольких экспертов поступило особое мнение о том, что данное изображение имитирует прямое изображение женской части тела, дополнительная аллюзия создается за счет цвета изображения. Намек настолько ясен, что изображение в целом воспринимается как непристойное, также один из экспертов указал на то, что подобная реклама рассматривалась СРО в ноябре 2019 года и была единогласно признана неэтичной.

Подробности:

<https://sovetreklama.ru/docs/solutions/rassmotrenie-zaprosa-iz-ufas-po-primorskому-kra-yu-po-reklame-centra-baunti.pdf>

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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

