

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 143-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 16 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): 10.12.2020-19.12.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат, размещенный в лифте дома, с изображением головы девушки, лежащей на поверхности, с растекающимся макияжем и текстом следующего содержания: "Все течет, но РЕСНИЦЫ И БРОВИ ОТ VLASOVA LAB - останутся" и контактными данными студии.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

По мнению заявителя: "...рекламодатель хочет привлечь к себе внимание, но по факту - на рекламе изображен труп девушки с разможенной головой, из которой вперемешку текут кровь и мозги".

Заявитель полагает, что данная реклама производит очень негативное впечатление, особенно на детей.

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. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (6,3%).

Вопрос № 2. Причиняет ли данная реклама вред несовершеннолетним?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (18,8%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 6 экспертов ответили ДА (37,5%).

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 НЕТ, 7 экспертов ответили ДА (43,8%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Однозначно говорить о том, что данное изображение демонстрирует труп нельзя. Это скорее напоминает антропоморфного робота, т.е. образ, который присутствует во многих компьютерных играх и является вполне привычным для несовершеннолетних. Никаких запретов на демонстрацию антропоморфных роботов в Федеральном законе от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» нет и, соответственно, нарушений нет.

В спорной рекламе изображена женская голова с остановившимся взглядом, губы и левый глаз женщины растекаются по некоей поверхности. Объем жидкой субстанции очевидно превышает объем нанесенной на лицо косметики, кроме того, в качестве одного из источников жидкости показан именно глаз, а не ресницы. Таким образом, создается впечатление, что перед нами либо стилизованное изображение трупа, либо изображение нечеловеческого существа, внешне неотличимого от человека. Как таковые подобные изображения ни законодательством Российской Федерации, ни кодексами этики не запрещены. Реклама вызывает эстетическое отторжение, уместно рекомендовать рекламодателю воздержаться от распространения такой рекламы.

В части интерпретации образа девушки как неприятного и шокирующего, создающего негативного впечатления, с мнением заявителя стоит согласиться. Именно такие эмоции вызывает данный образ, однако, законодательство не запрещает использовать такие образы, свобода коммерческого слова охватывает в т.ч. неприятные и шокирующие образы.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данном рекламном продукте представлена голова девушки, лежащей на полу с явными признаками насильственной смерти, причем невозможно определить: это

несовершеннолетняя девушка или совершеннолетняя женщина, что может трактоваться, как нарушение п.4. ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама не должна: 1) побуждать к совершению противоправных действий; 2) призывать к насилию и жестокости».

Кроме того, в ст. 5 Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" виды информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей определяет, что «3. К информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, относится информация: 1) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия (за исключением сексуального насилия), преступления или иного антиобщественного действия; 2) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий».

В рекламе утверждается, что рекламодатель "крупнейшая сеть дизайна взгляда". Но критерия по которому оценивается крупность нет, поэтому реклама нарушает положения п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Кроме того, выражение "дизайн взгляда" представляется абсурдным, поскольку взглядом является невербальный способ передачи информации, соответственно, его невозможно подвергнуть дизайну, как следствие, данное выражение представляет недостоверную информацию об услуге.

В рекламе содержится недостоверное утверждение о свойстве услуги, а именно, что брови и ресницы останутся, поскольку в силу того, что в рекламе изображен труп, который в процессе скелетирования лишается волосяного покрова, поэтому ресницы и брови не могут остаться в силу биологических процессов. Поэтому в этой части реклама нарушает положения п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Данная реклама вызывает ассоциации с мертвым человеком, что не соответствует объекту рекламирования и не может быть обоснованным. Образ является шокирующим и непристойным.

Изображен труп женщины, с которым происходит что-то отвратительное. Даже для взрослого человека это зрелище неприятное. Что подумает ребенок и какие будут последствия - трудно сказать. Привлечение внимания через шок - это работает, но при этом большинство людей испытывает отрицательные эмоции. Такие практики лучше ограничивать.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, большинством экспертов не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

