

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 150-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 15 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): 17.12.2020-27.12.2020.

Описание рекламного продукта

В социальной сети Инстаграм на странице <https://www.instagram.com/hbk.news/> - "Хабаровск.Новости" размещен баннер медицинских услуг с образом девушки в купальнике и текстом следующего содержания: "Центр медицинских комиссий. Внимание! Акция! Анализ на COVID-19 с выездом на дом! Снижена цена до конца декабря. 242-242 ЦМК. Имеются противопоказания, необходима консультация специалиста".

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее - УФАС), где в порядке надзора за соблюдением требований рекламного законодательства отслежена вышеуказанная рекламная информация.

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 ДА, 5 экспертов ответили НЕТ (33,3%).

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, 5 экспертов ответили НЕТ (33,3%).

Вопрос № 3. 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, 5 экспертов ответили НЕТ (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Использованный в рекламе женский образ является непристойным, что нарушает ч.6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Рассматриваемый материал является рекламой, несмотря на закрытый аккаунт в Инстаграме. Подписчиками группы являются 117 тысяч человек, что является весьма широким кругом людей. Кроме того, новые подписчики также могут быть добавлены, в связи с чем потенциальный круг потребителей является неограниченным. Следовательно, материал может быть квалифицирован как рекламный.

В сочетании с такой серьезнейшей проблемой, с которой ныне столкнулся весь мир - пандемией, предложение услуг на проведение теста на коронавирус с выездом на дом, сопровождаемое образом девушки легкомысленного поведения или пониженной социальной ответственности, может интерпретироваться весьма двусмысленно, смотрится неэтично и подпадает под вышеуказанное нарушение.

Женщина (и этого было бы достаточно для возмущения), да ещё медицинский работник, в период пандемии совершенно неприемлемо изображена в недопустимом виде, реклама является ненадлежащей в силу нарушения этических требований. Кроме этого, реклама вводит в заблуждение относительно того, что именно предлагается купить.

Использованный в данной рекламе женский образ в купальнике, который никак не связан с объектом рекламы, является сексуальной объективизацией.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная реклама является пошлой, безыскусной, но признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ими не обнаружено.

Один из экспертов обратил внимание на то, что использованному принципу создания рекламы "Sex sells" скоро будет лет восемьдесят. В данном случае есть стилизованное изображение девушки в купальнике, оно вряд ли к месту в такой рекламе: такая "картинка для привлечения внимания", но нарушений нет.

Решение

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

