

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 115-06.12.2021**

Жалоба рассмотрена 9 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): 06.12.2021-22.12.2021.

### **Описание рекламного продукта**

Рекламный пост, размещенный в социальной сети «Instagram» на официальном аккаунте компании PIMS с изображением обнаженной женщины и стаканами с чаем ([https://www.instagram.com/pimstea/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/pimstea/?utm_medium=copy_link)).

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы. Заявитель полагает, что демонстрация обнаженного женского тела (без головы) - это не просто недобросовестная конкуренция со стороны контрагента, но также отождествление женщины с товаром, предлагаемых для покупки, такая реклама порочит честь и достоинство граждан и гражданок России.

### **Отклик**

СРО было направлено обращение в адрес рекламодателя, ответ не последовал.

### **Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты незначительным большинством голосов ответили ДА (55.6%), 4 эксперта ответили НЕТ (44.4%).

*Вопрос № 2. 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 (66.7%), 3 эксперта ответили НЕТ (33.3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Согласно Письму ФАС России от 25.09.2019 г. №АК/83509/19 не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети о реализуемых товарах, ассортименте... Однако в отдельных случаях, когда размещенная на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров (...), такая информация может быть признана рекламой. В данном случае в качестве единого сообщения следует рассматривать мультикодовый текст, включающий изображение (коллаж) с использованием образов женского тела, планет в космическом пространстве, стаканчиков с чаем и текста «rimstea Битва чайных полушарий PIMS: жасмин или да хун пао... Выбирай погорячее». Данное сообщение является рекламным, так как направлено на привлечение внимания к конкретным чаям и их выделение среди однородных товаров.

Образ женщины в спорной рекламе не имеет отношения к объекту рекламирования. Женский образ использован исключительно как сексуальный объект, привлекающий внимание. Использование обнаженного тела при рекламе товаров, не связанных с обнаженностью, в современной культуре оценивается как унижение человеческого достоинства, что в данном случае усиливается отсутствием на фотографии лица модели (символическим лишением её субъектности), а также текстовой частью послания. Противопоставление чайных полушарий не имеет отношения к географическому понятию полушарий и изображениям планет: жасмин и да хун пао произрастают в одном и том же полушарии (Северном / Восточном). Слово «полушарие» отсылает к округлым частям тела модели. Слоган «Выбирай погорячее» не способствует выбору между двумя в равной степени горячими напитками, а связывается с изображением почти полностью обнаженного тела.

Восприятие рекламы как оскорбительной подтверждается многочисленными комментариями в Instagram рекламодателя: из 18 комментариев, оставленных на 11.45 17.12 в 17 выражено негативное отношение к «сексуальной объективации женщин», а качество коллажа указывает на то, что у модели (предположительно, О. Коробицыной / Хельги Ловкейти), как и у фотографа, разрешения на использование фотографии не запрашивалось. Т.е. вероятно нарушено право на изображение (ст. 152.1 ГК), а следовательно, нарушается **ч. 11 ст. 5** Закона о рекламе, **ст. 14** Кодекса МТП, **ст. 10** Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, спорная реклама содержит признаки недобросовестной рекламы, запрет которой установлен **ч. 6 ст. 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», и нарушения, изложенные в **ст. 2, ст. 5** Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

## Решение

1. Выявлены нарушения **ч. 6 статьи 5** Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в **ст. 2 "Достоверность"**, **ст. 5 "Социальная ответственность"** Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов.
3. Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы России по месту регистрации юридического лица для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.
4. Проинформировать заявителя о принятом решении.
5. Довести данное решение комитета до рекламодателя и предложить прекратить распространение данной рекламы.

