

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 12-13.02.2023

Жалоба рассмотрена 10 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): 13.02.2023-20.03.2023

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы строительной компании "КВС" на наружной рекламной конструкции, размещенной в г.Санкт-Петербурге на ул.Федора Абрамова, напротив станции метро Парнас, с изображением молодой женщины в шортах, державшую в руках французский багет, и следующим текстом: "НА ВСЁ ГОТОВАЯ квартира с отделкой + мебель в подарок* 645 55 55 KVSSPB.RU"

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, изображение полуодетой девушки с ярким макияжем и крупной надписью "На все готовая" похоже на рекламу проституции, подрывает моральные нормы и унижает российских девушек.

Отклик

Позиция рекламодателя - ООО "КВС-Выборгский" :

В ответ на Ваше информационное письмо за исх. No 65-1324 от 16.02.2023г., относительно рекламы строительной компании "КВС" на наружной рекламной конструкции, размещенной в г.Санкт-Петербурге на ул. Федора Абрамова, напротив станции метро Парнас, с изображением молодой женщины в шортах, державшую в руках французский багет, и следующим текстом: "НА ВСЁ ГОТОВАЯ квартира с отделкой + мебель в подарок* 645 5555 KVSSPB.RU" (далее Реклама), поясняем свою позицию.

Правоотношения в сфере рекламы регулируются Федеральным законом от 13.03.2006г. №38- ФЗ "О рекламе" (далее - Закон).

Из перечисленных в статье 5 Закона требований к рекламе и сведений, в соответствии с которыми Закон признает её недобросовестной или недостоверной, в Рекламе и в Вашем письме не содержится.

Также в Рекламе не содержится информации, недопустимой в соответствии с части 6 статьи 5 Закона, а именно: "В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов

Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия".

На основании приведенных норм Закона ООО «КВС-Выборгский» считает, что нарушения положений Закона отсутствуют.

Полагаем, что содержащееся в жалобе мнение заявителя о том, что изображение полуодетой девушки с ярким макияжем и крупной надписью "На все готовая" похоже на рекламу проституции, подрывает моральные нормы и унижает российских девушек, является не соответствующим действительности. Данное восприятие является оценочным понятием и субъективно для каждого конкретного случая.

В судебной практике под проституцией принято понимать систематическое вступление в половую связь за материальное вознаграждение.

Услуги проституции в рассматриваемой Рекламе не пропагандируются, не рекламируются. Фраза "На все готовая" вырвана заявителем из контекста так, что заявителем придается субъективный смысл изображению - иной от фактически написанного предложения Рекламы.

Напротив, Застройщик ООО "КВС-Выборгский" осуществляет строительство многоквартирных жилых домов и в Рекламе Застройщик сообщает, что продает квартиры с отделкой и мебелью в подарок (На все готовая квартира с отделкой + мебель в подарок).

Касательно изображения в разной степени обнаженного женского тела, то оно используется в рекламных целях довольно часто и ограничение эксплуатации такого изображения в рекламных целях законодателем не ограничено (Решение Арбитражного суда Иркутской области от 09.04.2014г. по делу № А19-17141/2013). Это относится и к макияжу у девушки на Рекламе, который является естественным атрибутом каждой девушки и не может унижать российских девушек.

В свою очередь хотим отметить, что наша компания является хранителем традиционных ценностей РФ. Считаем, что красивая женщина на кухне это то, что так хочется мужчине с традиционными ценностями! Поэтому наша компания делает рекламу с социальным оттенком и призывает девушек ждать мужей на кухне. А мужчина, зная, что его ждет такая женщина дома, никогда не сойдет с праведного пути. Такие семьи будут надежны и долговечны и, конечно, все это только увеличит деторождаемость в стране. А значит, наша компания выполняет еще одну важную социальную задачу - увеличение деторождаемости в РФ.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно - оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и проч.).

Считаем, что для признания рекламы ненадлежащей или недостоверной необходимо, чтобы фраза или образ, использованный в рекламе, был оскорбителен объективно, а не с точки зрения отдельных субъектов, имеющих сугубо свои взгляды на определенные вещи и выражения, вкладывающих в них своеобразный смысл.

Следовательно, рассматриваемая Реклама не нарушает положений Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ "О рекламе". Вывод заявителя, что настоящая Реклама не соответствует общепринятой модели и принципам поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности, не обоснован и не мотивирован, как следствие макет рекламы не нуждается в изменениях.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения потребителя, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Используется ли в рассматриваемой рекламе непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола (ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе)?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (30%)

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах 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, лишь 4 эксперта ответили НЕТ (40%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В этой рекламе присутствуют признаки нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Данная реклама представляет собой креолизованный текст, в котором женский образ иллюстрирует текст "готовая на всё", создавая полисемантичесность, при которой тезис о готовности относится не только к квартире, но и девушке. При этом, готовность означает согласие и доступность. Таким образом, спорная реклама объективизирует и секусуализирует женский образ, что считается неэтичным, поскольку отрицается субъектность женщины.

Внимание потребителя спорной рекламы объективно привлекается к обороту "на всё готовая". Этот эффект достигается за счет выделения шрифтом: он заметно крупнее и жирнее словосочетания "квартира с отделкой". Другим объектом, привлекающим внимание, является женский образ. Внимание к нему привлекается и за счет того, что это человеческий образ, на рефлексорном уровне притягивающий внимание человека, и за счет места на макете. Таким образом, дизайнерское решение рекламного макета создает условия для отождествления в сознании потребителя объекта рекламирования (квартиры) и женщины. Отождествление человека и неодушевленного объекта является унижительным для человека, рассматриваемое рекламное решение является типичным случаем использования оскорбительного образа. (Рекламодатель утверждает, что фактическое предложение рекламы иное, словосочетание "на всё готовая" вырывается потребителем из контекста произвольно. Однако если бы

рекламодатель хотел подчеркнуть объект рекламирования, указанный оборот не был бы визуально выделен.)

Оборот "на всё готовая" в обычном узусе не соотносится с квартирой, но ассоциативно связан с человеческими характеристиками. Подтверждением этого тезиса может служить поисковая выдача Яндекса при запросе данного словосочетания. Более того, именно в таком порядке расположенные слова при прилагательном в женском роде чаще всего используются для указания на готовность к широкому спектру сексуальных действий. Таким образом, в спорной рекламе содержится неуместная сексуализация, также представляющая типичный случай оскорбительного образа.

Вышеприведенный вывод подтверждается визуальным рядом. Женщина в рекламе держит в руках французский багет способом, который не предполагает использование багета по прямому назначению: его не режут, не кусают или что-то подобное. Таким образом, очевидно закрепляется ассоциация багета с мужским половым органом.

Вопреки его собственному утверждению рекламодатель грубо попирает традиционные ценности российского общества. В соответствии с Указом Президента РФ от 09.11.2022 № 809 "Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей" на первом месте среди этих ценностей значатся "жизнь, достоинство, права и свободы человека", а не ожидание мужчины на кухне.

Пояснения о "традиционных ценностях" только усугубляют ситуацию, указывая на неприемлемое понимание ценностей в Российской Федерации, поскольку в статье 19 Конституции РФ содержится четкое указание на равенство всех перед законом и судом (часть 1, а также в части 2). Государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности. Кроме гарантий равных прав, не допускающих сексистский подход, в части 3 указано на равные права и свободы и равные возможности для реализации прав мужчин и женщин.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
2. Выявлены нарушения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.
3. Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.
4. Проинформировать заявителя о принятом решении.

5. Сообщить о данном решении ООО "КВС-Выборгский"

