

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ №36-2021

Жалоба рассмотрена 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): 01.04.2021-11.05.2021.

Описание рекламного продукта

Рекламная наклейка, размещенная на окне автобуса №283, текстом следующего содержания: "У НАС ВСЕ ПО-ЧЕСТНОМУ А конкурентам есть чем заняться..." и изображением девушки в платье с глубоким декольте, сосущей чупа-чупс, QR-код, на который показывает стрелка с текстом "Заходи проверить kotofoto.ru".

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя № 36-2021 относительно размещения вышеуказанной рекламы.

Заявитель полагает, что данная реклама содержит рекламное сообщение неясного характера и адреса, рядом с текстом которого "у нас все по-честному" изображена девушка с декольте, демонстрирующим большую полуобнаженную грудь, сосущая чупа-чупс. Реклама выглядит крайне вульгарно, характер рекламируемого продукта или услуги неясен.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

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 обращений потребителей, 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. 5 экспертов ответили — ДА (33.3%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. 4 эксперта ответили — ДА (26.7%).

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 НЕТ (60%). 6 экспертов посчитали, что нарушение норм в данной рекламе присутствует (40%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Несмотря на провокационный характер рекламного объявления/наклейки, *большинство* экспертов *не обнаружили признаков* прямого и косвенного нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

Образ женщины в спорной рекламе не имеет отношения к объекту рекламирования: женщина не показана ни в процессе покупки товаров в интернет-магазине, ни в процессе администрирования его деятельности. Глубокое декольте, яркий макияж, несвойственная взрослым женщинам прическа ассоциируются с сексуальными ролевыми играми. Таким образом, женский образ использован исключительно как сексуальный объект, привлекающий внимание. Такое использование женского образа в современном мире считается оскорбительным для женщин, оно также оскорбляет и мужчин, поскольку подразумевает отсутствие у мужчин иных мыслей и чувств кроме связанных с половой сферой.

Кроме того, композиционно надпись «А конкурентам есть чем заняться...» соседствует с изображением сексуальной девушки, сосущей чупа-чупс. В европейской системе считывания информации слева направо изображение недвусмысленно указывает на то, чем конкуренты должны заняться. Даже если не принимать во внимание культурного контекста, не оставляющего сомнений в том, что именно нужно сосать, реклама порочит деловую репутацию конкурентов, поскольку утверждает, что они могут только уплетать леденцы, и отрицает за ними деловые качества, способность заниматься бизнесом.

Таким образом, спорная реклама *содержит признаки недобросовестной рекламы*, запрет которой установлен статьей 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно: **п. 2 ч. 2** (недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента); **ч. 6** (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).

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 Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов не выявлены.

3. В связи с наличием достаточно большого числа экспертных мнений по вопросу несоответствия данной рекламы международным и российским стандартам (40%), предложить компании — распространителю учесть особое мнение экспертов при распространении данной рекламы.

