

## **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.

