

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 47-12.06.2022**

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): 12.06.2022-06.07.2022.

### **Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы, размещенный на остановке общественного транспорта неподалёку от метро Петроградская (г.Санкт-Петербург, Каменноостровский пр-т), с изображением женщины и мужчины, направляющего лупу на грудь женщины, с текстом: "Детективное агентство Мухича. 20 июня 20:00 ТНТ, +16"

### **Суть запроса**

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

По мнению заявителя, «...фигурирует объективизация женщин, акцентирование внимания на части женского тела, сексуализация женского тела...».

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

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Присутствуют ли в данной рекламе признаки «...объективизации женщин, акцентирование внимания на части женского тела, сексуализация женского тела...»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ и только 3 эксперта ответил ДА (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 данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ и только 2 эксперта ответил ДА (20%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Претензии к рекламной объективизации женщин является центральным элементом постмодернистской теории феминистического дискурса, в основе которого лежит представление о том, что мужчины с помощью таких образов осуществляют угнетение женщин, сводящих их роль в обществе к объекту сексуальных утех. При этом, данный довод с учетом теории дискурсов предлагается воспринимать как истину, не требующих доказательств, а любое требование предъявить доказательства наличия такого угнетения воспринимается как проявление такого угнетения. То есть данный подход нелогичен и противоречит основам отправления права в правовом государстве. С учетом истории России, особенно начала XX века, когда революционные события освободили женщин от неравноправия, следует отметить, что Россия раньше других стран воплотила идеалы модерна в части гендерного равноправия. Поэтому высказанные заявителем претензии необоснованно и сформулированы под воздействием постмодернистских теорий, не имеющих реального воплощения в РФ. Объективный взгляд на данный сюжет не представляет возможным установить объективизацию женщины. Напротив, мужской взгляд рекламного персонажа показывает ординальную реакцию мужской особи на вид привлекательной женщины.

Этически неправильная объективизация существует прежде всего в рекламе тех товаров и услуг, которые не связаны с представленными в рекламе образами. Изображение, соответствующее персонажу сериала, не может считаться этически осуждаемой объективизацией.

Данная реклама выглядит пошло, но мы не оцениваем качество рекламы.

### **Особое мнение**

От двух экспертов поступили особые мнения о том, что мужской персонаж ("Мухич") не просто "исследует" под лупой грудь своей детективной напарницы ("Кристина"), что ей, судя по выражению лица, не нравится, - он увеличенное изображение груди задорно демонстрирует публике. Если это - шутка, то она не смешная и довольно похабная.

Данная реклама в качестве триггера использует нарочито эротизированный образ женщины, что представляется неуместным в рекламе, размещенной в общедоступном

месте. Мужчина представлен как субъект действия, женщина – как пассивный объект. Налицо неравенство персонажей рекламного сообщения. Выражение лица женщины сердитое, недовольное; исходя из контекста и сюжета рекламного макета, можно предположить, что ей неприятно внимание мужчины, то есть его действия в отношении женщины противоречат её воле. Действия мужчины не осуждаются на визуальном или вербальном уровне, что можно расценить как одобрение социально неприемлемого поведения. Женская грудь представлена как «объект расследования», что приравнивает женское тело к предмету. Хотя это и шутка, но шутка неуместная, умаляющая женское достоинство. Таким образом, в спорной рекламе нарушены ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе, ст. 2 Кодекса МТП, ст. 4 и 5 Российского Кодекса практики рекламы.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Проинформировать заявителя о принятом решении.

