

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Нижегородской области

Запрос рассмотрен 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) 15.02.2020-28.02.2020.

Описание рекламного продукта

Транслируемая на радиостанции «Радио Дача» (104.5 FM) аудиореклама следующего содержания: «После 35 – 40 лет у многих мужчин начинает угасать мужская сила. Сначала не хватает выносливости, потом начинают возникать сбои, потухает желание, и секс становится не удовольствием, а еще одним испытанием. А чем реже вы занимаетесь сексом, тем хуже обстоят дела, ведь любая мышца требует регулярных тренировок, чем больше кислорода поступает в кровь, чем лучше вы тренируете сердце, чем точнее отлажен обмен веществ, тем выше мужской потенциал и тем увереннее вы себя чувствуете. Натуральный продукт «Секрет Императора». Это не лекарство, а продуманный состав целебных трав. Компоненты состава «Секрет Императора» поддержат вашу мощь и сохранят энергию молодости. Вернитесь к активной сексуальной жизни. Звоните с мобильного телефона на бесплатный короткий номер *2023. Обращение анонимно. «Секрет Императора» - это продукт из фитоэкстрактов, которые веками применялись для сохранения и поддержания физического состояния и выносливости мужчин. Компоненты в его составе способствуют повышению мужской силы, тонуса и укреплению половой функции, повышению выносливости и сексуального потенциала. Компонент в составе «Секрет Императора» способствует новым ощущениям. Оставайтесь мужчиной так долго, как вы этого захотите. Звоните с мобильного телефона на бесплатный короткий номер *2023. *2023. Обращение анонимно. Биологически активная добавка. Не является лекарственным средством».

Суть запроса

В Управление Федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области (далее - УФАС) поступила жалоба потребителя, направленная Управлением Роскомнадзора по Приволжскому федеральному округу, по поводу рекламы биологически активной добавки «Секрет Императора», распространяемой в эфире радиостанции «Радио Дача» (104.5 FM).

По мнению заявителя, транслирование на радиостанции «Радио Дача» (возрастная категория 0+) в дневное время рекламы «Секрет Императора», в которой используется терминология, относящаяся к информации, не предназначенной для детей, противоречит

требованиям части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Причиняет ли данная реклама вред несовершеннолетним?

Эксперты большинством голосов (63,6%) ответили “НЕТ”, 36,4% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 2. Содержатся ли в данном ролике оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (72,7%) ответили “НЕТ”, 27,3% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (72,7%) ответили “НЕТ”, 27,3% экспертов ответили “ДА”.

Свою позицию эксперты мотивировали следующими выводами.

Используемая в данной рекламе терминология не относится к информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей (ст. 5 Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"). Каких-либо сведений, относящихся к видам информации, перечисленным в ст. 5 указанного Закона, спорная реклама не содержит.

Публичный дискурс о сексуальной жизни без ее детального описания в европейских регионах России, в которых исторически преобладала христианская вера, сегодня считается нормальной практикой.

В то же время из обращения заявителя невозможно понять, какая именно терминология по его мнению несет информационную опасность для детей. В отсутствие такого уточнения экспертиза практически невозможна, поскольку эксперт ставится в положение, когда он сам вынужден додумывать вопрос и сам же на него отвечать, что лишает экспертизу объективности. Однако необходимо отметить, что сама по себе терминология не может быть детской или взрослой (за исключением нецензурной

лексики, для которой законодатель установил безусловное правовое табу), любое слово - это материал, из которого создается текст, несущий в себе определенную идею.

Вводя ограничения для контента в целях обеспечения информационной безопасности детей, законодатель исходил из необходимости ограничения именно идей, которые в силу малоопытности несовершеннолетних не могут ими быть рационально и адекватно восприняты.

Соответственно, оценке на информационную безопасность может подлежать только идея, но не терминология отдельно. В данном запросе не указано какая именно идея имеет информационную опасность для детей.

СРО, соблюдая принципы презумпции невиновности, не имеет право самостоятельно вменить в вину определенные действия. Поэтому в данной рекламе установить нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» невозможно.

Таким образом, оскорбительные образы и выражения в смысле ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ в спорном материале отсутствуют.

Не обнаруживается в рекламе и каких-либо иных нарушений законодательства России или требований Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

Особое мнение

Одновременно в письме ФАС России от 29 апреля 2013 г. N АД/17355/13 "О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе" указано, что к непристойным выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. Вопрос отнесения слов 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 прочее). Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, для признания рекламы неэтичной не требуется получение единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

По мнению одного из экспертов, рассматриваемая реклама БАД транслировалась на радиоканале, эфир которого может быть доступен для прослушивания для всех без исключения категорий граждан, в том числе, и несовершеннолетних, которые при определённых обстоятельствах могут услышать данную рекламную информацию. В связи с этим, потенциально (теоретически) возможна ситуация, при которой используемые в рекламе БАД слово "секс" и словосочетания с ним (4 раза за полторы минуты эфирного времени) "значимым количеством людей" будет восприняты как

непристойные (например, в определенных субъектах РФ, если радиоэфир распространялся не только в Нижегородской области).

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что непристойность или неэтичность той или иной рекламы определяется с учетом ее содержания, равно как места и времени ее распространения, а также потенциальной аудитории. В данном случае содержание рекламы явно рассчитано на взрослую аудиторию, и распространение такой рекламы было бы пристойным и этичным в вечернее время, а для дневного эфира содержание рекламы можно рекомендовать изменить и "смягчить" с учетом потенциального несовершеннолетнего слушателя, а также с учетом времени распространения рекламы (с 16:50 до 17:00) и места распространения (по радио, доступ к которому у совершеннолетним никак не ограничен).

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

2. Рекомендовать рекламодателю и рекламораспространителю отказаться от трансляции данного ролика с 6.00 до 23.00, учитывая культурологические и религиозные особенности мест, где она будет распространяться.

