

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Московской 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).

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы, содержащий рекламу телевизионного шоу на телеканале Ю и изображение молодой беременной женщины, а также текст "Беременна в 16, новый сезон по средам 17.30 на телеканале Ю, 16+".

Суть запроса

В Управлении федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее - УФАС) находится на рассмотрении жалоба потребителя, переданная из Удмуртского УФАС по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - закон о рекламе). В заявлении указано, что на территории города Ижевска, а также иных субъектов Российской Федерации, на билбордах распространяется информация о начале показа нового сезона передачи «Беременна в 16» на телеканале «Ю» с признаками нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе. По мнению заявителя указанная реклама является асоциальной.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте телеканала «Ю», вещание канала «Ю» охватывает всю территорию России (технический охват «Ю» – 90%, вещание – более чем в 1000 населенных пунктов).

Согласно ответам территориальных управлений ФАС России подобные случаи распространения вышеуказанной рекламы выявлены на территории нескольких субъектов Российской Федерации (Краснодарский край, Тверская область, Алтайский край).

Согласно информации Роскомнадзора, лицензия на телевизионное вещание канала «Ю» принадлежит 000 «Орион Экспресс», юридический и фактический адрес нахождения которого находится в Московской области.

В соответствии с «Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской

Федерации о рекламе», утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006, дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения лица, в действиях, которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В связи с изложенным, жалоба потребителя рассматривается УФАС, направившим запрос в СРО.

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, а также об оценке содержания вышеуказанной рекламы на предмет использования в ней непристойных и оскорбительных образов.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Экспертами после рассмотрения материалов, поступивших из УФАС, принято решение принять за основу рассмотренный ранее запрос по аналогичному случаю, поскольку к данной рекламе могут относиться выводы и оценки, сделанные при рассмотрении рекламы, изученной ранее.

подавляющее большинство экспертов не обнаружили в данном макете оскорбительных и/или непристойных образов, сравнений и/или выражений и не увидели в рекламе нарушения норм российского законодательства о рекламе. Лишь один эксперт высказал мнение о недопустимости размещения подобной рекламы.

На плакате изображена юная беременная женщина, что является иллюстрацией к содержанию передачи (шоу), на которую и был обращён основной негативный посыл заявителя. Оценка качества данной ТЕЛЕпрограммы (рекламного продукта), как и иных ТЕЛЕпрограмм, равно как и решения по возможности телеканалов рекламировать собственную продукцию, не входит в компетенцию Комитета по рассмотрению жалоб.

При этом, эксперты признали, что само по себе изображение беременной женщины не может оскорблять.

Беременность - это естественный и эволюционно необходимый процесс, который нельзя отнести к аморальным вещам. Кроме того, даже если ранняя беременность не самое положительное социальное явление, отрицать его существование нельзя.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе нет призыва к развратным действиям или беременности в 16 лет. Рассматриваемая реклама доносит смысл сюжета сериала. Ряд экспертов признали позитивным то, что подобного рода реклама вызывает тревожность и ставит актуальную проблему.

Особое мнение

Трое экспертов из двенадцати предположили, что данная реклама вероятно содержит нарушения по ст. 13 ("Несовершеннолетние") Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» (2012г.): "Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью".

Эксперты акцентируют внимание на том, что возраст совершеннолетия в России - 18 лет, информация в макете показывает, что беременность в 16 лет - это нормально (в макете представлено нейтрально, без негатива или позитива). Соответственно, по мнению экспертов, изложение информации в таком ключе может ввести несовершеннолетних в некоторое заблуждение относительно того, что беременность в таком возрасте может быть нормой.

Также данные эксперты посчитали, что изображение на плакате нарушает ст. 18 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) "Дети и подростки": «18.1 Общие принципы. Особое внимание следует уделять маркетинговым коммуникациям, адресованным детям или подросткам или изображающим их. Такие коммуникации не должны подрывать позитивное социальное поведение, образ жизни и установки» .

Эксперты посчитали, что данное изображение может создать у подростков ощущение, что забеременеть в 16 лет это приемлемо, что не соответствует установкам современного российского общества и подрывает позитивное социальное поведение.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций большинством экспертов не выявлены.

3. Учитывая указанные на плакате возрастные ограничения, следует рекомендовать рекламодателю при составлении адресной программы размещения наружных носителей, избегать размещения рекламы вблизи детских образовательных, спортивных и культурных учреждений.

4. Проинформировать территориальные управления ФАС России, где было выявлено размещение данной рекламы, о принятом решении и предложить перенаправить жалобу потребителя на продукцию телеканала Ю в соответствующее ведомство, обеспечивающее регулирование работы электронных средств массовой информации.

**Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой индустрии
«Рекламный Совет»**



саморегулируемая организация
РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ
ассоциация маркетинговой
индустрии