

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 28-2021
Управления Федеральной антимонопольной службы
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 11 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): 23.03.2021 — 07.04.2021.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы, расположенный по адресу: г.Калининград, Московский пр. 99, с изображением трех девушек и текстом следующего содержания: "ГРУДЬ "ПОД КЛЮЧ" 180000р* Клиника пластической хирургии и косметологии VIP Clininc ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТ" и контактными данными рекламодача.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч. 6 ст. 5 Закона "О рекламе" в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Отклик

Позиция рекламодача не запрашивалась

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС 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 обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержится ли в данной рекламе нарушение ч.6 ст.5 Закона о рекламе в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данном случае изображения девушек уместны, поскольку девушки и женщины являются адресной аудиторией данной услуги. В рекламе нет призывов, отсутствуют непристойные образы, нет некорректных сравнений.

При оценке этичности рекламы в современных условиях мультикультуризма, когда неправильно отдавать предпочтения какой-либо определенной этике, например, этике дискурса, когда этичность определяется мнением большинства; новой этике, при которой нужно учитывать этику даже самого меньшего меньшинства, чувства которых могут быть задеты; или этики неприязни, которая относит к неэтичному все, что нам неприятно и поэтому это не этика, а физиологическая реакция, следует использовать компромиссный вариант этической оценки путем использования методики казуистики и пробабиллизма. Фактически пробабиллизм — это искусство адекватно оценивать ситуацию, а во-вторых, убеждение в личной, индивидуальной ответственности человека за любой свой выбор. Приведем пример как это работает, спрашивается: может ли врач сделать больному операцию, если достоверность мнения, что эта операция поможет, мала, а вероятность того, что больной от нее погибнет, велика. Ответ: если ситуация такова, что без этой операции больной непременно погибнет, то у врача есть нравственные основания пойти на подобный риск, приняв на себя всю ответственность за его последствия. В логике пробабиллизма этически поступок X должно быть сделан, если, и только если, X делается в некоторых случаях, когда имеется благоприятная возможность сделать X, и не выполняется, если, и только если, X не делается во всех случаях, когда такая возможность существует. При выборе мнений о поступке необходимо исходить из того, что допустимое мнение должно быть достоверным (*probabilior*) и безопасным (*minus tuta*). Применительно к данной рекламе логика пробабиллизма работает следующим образом. Пластическая хирургия груди не является запрещенной услугой и ее реклама не запрещена, то есть ее реклама является безопасной. Каких-либо элементов, указывающих на опасность данной рекламы, в макете не обнаружено. Использование женских образов в рекламе соответствует объекту рекламы и не представляет собой сексуальную объективизацию или мизогинию. То есть

реклама является достоверной. При этом, использование таких женских образов в подобной рекламе относится к тем редким случаям, когда имеется благоприятная возможность их использования. Таким образом, реклама является этичной и не нарушает законодательство о рекламе.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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.

