

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 30-2021
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 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): 24.03.2021 — 07.04.2021.

Описание рекламного продукта

В петербургском метрополитене на балюстраде эскалатора ст. Ладожская размещен плакат с изображением девушки в бюстгальтере и с текстом следующего содержания: "RusRazmer* русский размер ТРК "НОРД" 2 этаж, секция 2-10"

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

КПВСМИ обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя 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. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос №2. Причиняет ли вышеуказанная реклама негативное воздействие на подрастающее поколение (несовершеннолетних)?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 4. 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.

Изображение девушки/ женщины вполне уместно, так как именно они являются адресной аудиторией рекламируемого товара. При этом изображение корректно и не нарушает общепринятых этических норм.

Заявитель в жалобе излагает взаимоисключающие и противоречивые аргументы. Он одновременно говорит, что не ханжа и тут же оценивает постеры как вульгарные и неэстетичные. Заявитель утверждает, что он не против закона, который базируется на недопустимости цензуры (ст.29 Конституции РФ), требуя при этом цензуры. Подобно сочетание аргументов демонстрирует исключительно эмоциональную реакцию неприязни к рекламному плакату, которая прикрывается заботой об общественной морали и защите несовершеннолетних. Между тем, неприятное и неэтичное понятия не идентичные, но мы зачастую их путаем в силу эволюционных особенностей развития нашего мозга. Как бы не представлялось заявителю, что реклама нижнего белья неэтична, мы не можем прийти к такому выводу, поскольку не располагаем соответствующим моральным знанием. Поэтому подобный рекламный образ может быть для кого-то неприятным, но ни закон, ни гражданская этика не запрещает использовать его, хотя бы потому что данный товар не ограничен в обороте и иного способа демонстрации нижнего белья логика не подскажет. При этом важно осознавать, что жизнь в современном мультикультурном государстве принуждает терпеливому сосуществованию, а не к праздничному гедонизму. Именно терпеливое отношение к неприятным, но не вредным вещам обеспечивает развитие общества, а нетерпимость лишь способствует деградации. Поэтому нет ни этических, ни правовых оснований для пресечения, изменения данной рекламы, поскольку единственный мотив для таких действий - нетерпимость не может быть основанием для использования государственного принуждения в современном мире.

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.

