

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 83-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 13 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): 17.08.2020-01.09.2020.

### Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы агентства "Новое время", сопровождаемый изображением женщины в декольтированном мини-платье, содержащий текст крупными буквами «СВОБОДНА» и ниже более мелким шрифтом: «рекламная конструкция» и контактные данные организации.

### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя относительно вышеуказанного плаката.

УФАС просит дать оценку данной рекламы на предмет наличия в ней непристойных и оскорбительных образов.

### 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, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 4 эксперта ответили ДА (30,8%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 4 эксперта ответили ДА (30,8%).

*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 большинством голосов ответили НЕТ, 5 экспертов ответили ДА (38,5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе усматривается обычная, и пока общепринятая для почти всей территории РФ, практика скрытой эксплуатации темы секса в рекламе. Но само по себе это не является нарушением закона, так как не создает какие-либо непристойные образы. Если бы авторы не выделили слово "свободна", намек на овеществление женщины мог бы остаться намеком, а не стержневой идеей креатива. Но для нарушения закона о рекламе этого недостаточно.

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что поскольку женский образ никак не связан с рекламируемым объектом (услугами по размещению наружной реклама), то единственный смысл, который можно усмотреть в данном сюжете, можно описать как представление женщины в качестве свободного и доступного объекта, идентичного рекламной конструкции. При восприятии рекламы слово "свободна", выполненное крупным шрифтом применительно к объекту рекламирования, автоматически переносится на образ женщины как предмет купли-продажи.

Соответственно, данная реклама представляет собой сексуальную объективизацию женщины, что противоречат основам этики предписывающий воспринимать человека как субъекта, но не объекта. Однако, подобные сюжеты формируют представление о женщине как об объекте, поэтому данная реклама противоречит ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Также эксперты отметили, что способы использования образа человека в рекламе определяются рядом требований и условий. Обычно этот образ должен представлять пользователя, покупателя, производителя, продавца объекта рекламирования, при определенных условиях может быть приемлемо использование образа человека в рамках словесной / визуальной игры. Однако недопустимо использование образа человека, при котором происходит метафорический перенос свойств объекта рекламирования на человеческое существо, т.к. в этом случае человек оказывается в роли объекта купли-продажи.

В спорной рекламе образ женщины не связан с процессом продажи или использования рекламной конструкции. Здесь применено традиционное для рынка

отождествление рекламного сообщения / рекламного места с женщиной, при этом в женском образе самом по себе нет ничего непристойного. Но рекламодатель перешел грань допустимого, представив женщину как вещь.

Таким образом, имеет место нарушение вышеуказанной нормы Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» – использование оскорбительного образа в отношении пола, и также данная реклама противоречит базовым принципам рекламных кодексов, в соответствии с которыми реклама должна быть пристойной и уважать человеческое достоинство.

### 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. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

