

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 84-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 12 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): 17.08.2020-31.08.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы агентства "Новое время", сопровождаемый изображением женщины в декольтированном платье, сидящей нога на ногу, с обнажившейся ногой и частью тела выше ноги, 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 ДА (58,3%), 5 экспертов ответили НЕТ (41,7%).

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

Эксперты большинством голосов ответили ДА (58,3%), 5 экспертов ответили НЕТ (41,7%).

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 ДА (58,3%), 5 экспертов ответили НЕТ (41,7%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

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 сдачи в аренду или использования рекламной конструкции, последняя отождествляется с женщиной. Более того, женщина в рекламе одета и сидит таким образом, чтобы вызвать у потребителя информации ассоциацию с женщинами, предоставляющими сексуальные услуги. Таким образом, рекламодавец представляет женщину как вещь, имеет место нарушение ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» – использование оскорбительного образа в отношении пола.

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 типичный пример объективации женского образа и чрезмерную сексуализацию, 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».

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что данная реклама является обычной, и пока еще общепринятой для почти всей территории РФ, практикой скрытой эксплуатации темы секса в рекламе. Но само по себе это не является нарушением закона, так как не создает какие-либо непристойные образы.

Решение

1. Выявлены нарушения положений, предусмотренных ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

