

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
комитетом по рассмотрению жалоб потребителей и обращений
государственных органов и общественных объединений
Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) в период с 06.08.2019 по 09.08.2019.

Описание рекламного продукта

Рекламные конструкции с плакатами следующего содержания: “PINKRABBIT.ru...УКРЕПЛЕНИЕ СЕМЬИ. SCREAM YOUR OWN NAME. Womanizer” и изображением массажера, используемого в интимных целях

Суть запроса

В Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС) поступило множество жалоб потребителей на распространение вышеуказанной рекламы и использование в ней непристойного и оскорбительного образа.

УФАС обратилось в СРО АМИ «Рекламный Совет» с запросами о рассмотрении жалоб потребителей, а также о проведении оценки соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

Данная торговая марка PINKRABBIT.ru принадлежит индивидуальному предпринимателю Лапину Максимилиану Александровичу, который является членом СРО АМИ «Рекламный Совет».

В связи с этим, информация об обращениях УФАС была направлена рекламодателю с предложением предоставить свою позицию по поводу содержания данной рекламы, а также ему было рекомендовано приостановить распространение указанной рекламы.

В своих ответах в СРО АМИ «Рекламный Совет» ИП Лапин пояснил, что в рамках проводимой рекламной кампании им была размещена информация о своем бренде и товаре, который продается в его магазинах. Перевод используемого английского текста на русский присутствует в нижней части рекламного поля. Относительно изображения товара на плакате он сообщил, что это универсальный массажер для любых частей тела, общеоздоравливающего, общеукрепляющего, околomedicalного действия, используемый для массажа мышц лица, шеи, лимфоузлов и

интимных частей тела. На его взгляд, футуристический дизайн не несет в себе никакой вульгарной подоплеки, и данное изображение безопасно для демонстрации детям.

Рекламодатель подчеркнул, что данный товар является общедоступным товаром народного потребления и по сути - товаром первой необходимости.

Учитывая поступившие жалобы, обжалуемый макет был снят им с размещения и заменен на новый.

Оценка экспертов

Обращение было направлено для рассмотрения членам комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга, а также председателю правового комитета СРО АМИ «Рекламный Совет».

Изучив материалы из обращений УФАС и ответ рекламодателя, большинство экспертов высказали мнения о том, что нарушения законодательства отсутствуют.

Однако отмечено, что СРО АМИ «Рекламный Совет» как орган саморегулирования также руководствуется теми правилами, которые выработало рекламное сообщество.

В соответствии с принципами, содержащимися в Международном кодексе рекламной практики, к которому присоединилась и Российская Федерация, а также Российским рекламным кодексом, реклама должна быть пристойной – не должна содержать заявления или оскорбительные изображения, нарушающие общепринятые нормы пристойности. Более того, никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общества к рекламной деятельности.

Особое мнение

Поступили особые мнения о том, что использование данного изображения является неприемлемым и должно быть квалифицировано как непристойный образ в рекламе (нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”). Аргументы рекламодателя о возможных альтернативных способах использования рекламируемого изделия не влияют на вышеуказанную квалификацию.

Кроме того, в части использования данного объекта рекламирования вызывает вопрос тот факт, что в рекламном материале на сайте рекламодателя данное изделие представлено как «Клиторальный стимулятор

Womanizer Liberty Pink Rose», а не “универсальный массажер”, как описывает его ИП Лапин.

В отношении использования иностранных слов и фраз было отмечено, что их использование возможно, так как объем такого использования в рекламе законодательно не урегулирован. В то же время перевод иностранных выражений должен быть приведен в рекламе достаточно крупным и читаемым шрифтом, чтобы среднестатистический потребитель мог без затруднения его прочесть с учетом вида и порядка размещения рекламной конструкции.

Решение

Нарушений законодательства не установлено.

Вместе с тем, рекламодателю рекомендовано размещать указанную рекламную информацию в специализированных изданиях, таких как, рекламируемый посредством ссылки на сайт журнал для взрослых мужчин и женщин, ограниченный к распространению для несовершеннолетних.

Кроме того, относительно размещения наружной рекламы должно выполняться правило, предусмотренное ч. 10.2. ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”, вводящего локационные ограничения на рекламу инфопродукции 18+. Поэтому необходимо учитывать места размещения рекламных плакатов – в частности, представляется недопустимым размещение такой рекламы в непосредственной близости от школ, иных детских учреждений, а также храмов, соборов и иных культовых учреждений.

Рекламодателю предложено перед размещением рекламных плакатов получать предварительную консультацию в СРО АМИ «Рекламный Совет» относительно содержания планируемых к размещению макетов плакатов, включая места их размещения.

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



саморегулируемая организация
РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ
ассоциация маркетинговой
индустрии