

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА

Управления по регулированию рекламы (Autorite de regulation professionnelle de la publicity -ARPP) — органа рекламного саморегулирования Франции

Запрос рассмотрен 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) в период с 23.04.2020 по 25.04.2020.

Описание рекламного продукта

Реклама фотокамеры (скрытой камеры), размещенная на сайте интернет-магазина JOOM, содержащая изображение женщины в нижнем белье с полуобнаженной грудью.

Суть запроса

В адрес СРО через Европейский Альянс по рекламным стандартам (EASA) обратились коллеги из Управления по регулированию рекламы (Autorite de regulation professionnelle de la publicity - ARPP) — органа рекламного саморегулирования Франции с предложением рассмотреть рекламу JOOM, размещённую в французском сегменте интернета, которая на их взгляд противоречит мировым стандартам маркетинга и рекламы.

По установленным правилам, трансграничная реклама (реклама в сети интернет) рассматривается по месту нахождения рекламодателя. По мнению французских коллег, компания JOOM зарегистрирована в Латвии и располагается в Москве, о чём есть информация и на сайте компании («Joom — молодая и амбициозная компания, зарегистрированная в Латвии, с офисом разработки, расположенным в Москве»).

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО осуществило оценку соответствия данной рекламы нормам приличия и нравственности, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП), а также на соответствие требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Экспертам было предложено ответить на следующие вопросы.

Вопрос № 1. *Противоречит ли данная реклама статье 3 Кодекса МТП «Маркетинговые сообщения не должны содержать заявлений или аудиовизуальных материалов, нарушающих нормы приличия, существующие в настоящее время в стране и соответствующей культуре» (если предположить, что данная реклама размещена в российском сегменте интернета и была бы доступна для детской аудитории)?*

Вопрос № 2. *Имела ли бы ли данная реклама противоречия с законодательством о рекламе в России, в частности, с п. 6 статьи 5 закона о рекламе, если предположить, что данная реклама размещена в российском сегменте интернета и была бы доступна для детской аудитории?*

После изучения материалов жалобы эксперты единогласным решением признали данную рекламу как неуместную, не соответствующую нормам приличия и нравственности, недопустимую для массового потребителя, вне зависимости от страны распространения.

По их мнению, рассматриваемая реклама противоречит общим культурным и нравственным нормам, мотивирует молодежь и детей на неправомерные действия, т.к. это материал явного эротического характера, недопустимый для массового распространения.

В рекламе использован образ полуобнаженной женщины, застигнутой врасплох. Таким образом, реклама нарушает как требования Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты МТП, так и нормы законодательства: вторжение в частную жизнь и ассоциации с частным (домашним) порно, неуместные в общем доступе. При этом рекламируются скрытая камера, то есть текстом подтверждается, что с помощью объекта рекламирования может происходить незаконное вторжение в частную жизнь.

В данном случае, несмотря на то, что девушка на картинке не обнажена полностью, эротизм данного образа создается за счет позы, сползающей одежды и общей провокационной зрительной семантики (что одежда вот-вот упадет совсем). Подобные изображения уместно смотрелись бы в мужских журналах или календарях для взрослой аудитории, но для общедоступного ресурса (включая детскую аудиторию) это изображение неуместно.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Единогласно выявлены нарушения статьи 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).
2. Проинформировать рекламодателя о принятом решении и предложить прекратить распространение данной рекламы в сети интернет.

