

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 115-2020**

Жалоба рассмотрена 14 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): 23.11-04.12.2020.

### **Описание рекламного продукта**

Размещение на всю витрину магазина интимных товаров BRUNO баннера с изображениями полуобнаженных мужчин и женщин в эротических позах, а также трансляция тематического видеоролика на электронном дисплее, содержащего образы полуобнаженных женщин.

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя № 115-2020 относительно размещения вышеуказанного баннера и видеоролика.

Заявителя оскорбляет данная реклама, и он считает недопустимой данную степень откровенности в ней. Реклама размещена в радиусе 50 м от двух детских садов и наносит моральный ущерб психическому здоровью несовершеннолетних детей. Заявитель просит прекратить распространение данной рекламы.

### **Отклик**

Позиция рекламодателя на запрос СРО выразилась в следующем мнении.

Обращение гражданина рассмотрено, приняты все необходимые меры, для улаживания конфликта со своей стороны. Однако, хотим отметить степень откровенности: девушки в рекламе не сексуализированны, по крайней мере не больше, чем любая другая реклама на телевидении и в Санкт-Петербурге (они одеты в бельё и корсеты, а также не принимают никаких откровенно сексуальных поз и т.д.).

Рекламодатель предположил, что проблема не в степени откровенности рекламы и близости детских садов, а в личной неприязни к магазину.

### **Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 потребителя, 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. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (7,1%).

*Вопрос 2: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (7,1%).

*Вопрос 3: Допустима ли подобного рода реклама вблизи детских образовательных и культурных учреждений?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, 5 экспертов ответили — НЕТ (35,7%).

*Вопрос 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (7,1%).

*Вопрос 5. 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. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (21,4 %).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе отсутствуют порнография, изображение половых органов, полового контакта - то, что запрещено законами.

Использованы образы людей в нижнем белье, аналогичные образам, встречающимся в рекламе ряда объектов в современной России. Дополнительного привлечения внимания к интимной жизни человека не усматривается. Оскорбительных образов сравнений и выражений в отношении пола, расы и т.д. реклама не содержит.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не содержит прямого запрета на рекламу интимных услуг. Деятельность интим-магазина (в том числе, в интернете) напрямую никак не регулируется и не отличается от открытия любого другого магазина, торгующего промышленными товарами, хотя при внешнем оформлении добросовестным организаторам бизнеса следует руководствоваться общепринятыми принципами морали и нравственности.

Часть экспертов высказали точку зрения о том, что данную информацию сложно назвать рекламой, так как тут отсутствует объект рекламирования как таковой: вывеска "Гипермаркет для взрослых" не является рекламой, а спорные фотографии - часть оформления стены. Образы, относящиеся к оформлению витрины, не должны относиться к рекламе по аналогии с упаковкой товара, которая также не является рекламой.

Если же все-таки относится к такой информации как к рекламной, то необходимо констатировать, что такие образы полностью соответствуют направленности магазина (секс-шоп), поэтому уместны для данного торгового объекта. При этом, деятельность секс-шопов законодательно не запрещена, поэтому владельцы имеют право оформлять его соответствующим образом.

Поскольку данная информация является частью торгового объекта, то запрет на нее будет не логичен без запрета размещения самого объекта, а поскольку невозможно запретить его деятельность, стало быть невозможен и запрет/ограничение такой информации, кроме как по доброй воле владельца.

Учитывая возможность попадания ребенка в магазин, необходимо принимать во внимание положения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию". На входе должно быть указано, что магазин только для взрослых, чтобы выразить запрет на его посещение детьми и избежать проблем с законом.

Один из экспертов обращает внимание, что вопреки утверждению заявителя, на онлайн картах Яндекс и Google детские сады на расстоянии 50 метров от данного магазина отсутствуют. Ближайшие корпуса детского сада №17 находятся на расстоянии более 200 и более 400 метров.

### **Особое мнение**

От одного эксперта поступило особое мнения о том, что реклама может возбудить интерес несовершеннолетних к сексуальной стороне отношений мужчины и женщины. Образы женщин непристойны. По большому счету вопрос стоит о возможности рекламирования товаров, которые используются при сексуальных отношениях, поскольку эксплуатируется интерес к сексу. Стоит признать, что любая наружная реклама секс-шопа будет в какой то мере непристойной.

Таким образом, по его мнению, есть нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов не выявлены.

