

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 69-2020

Жалоба рассмотрена 10 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): 29.07.2020-04.08.2020.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик препарата "Ловелас", транслируемый на телеканале «Звезда», содержащий фразы "Ловелас - в постели ас. Препарат настоящей мужской силы на каждый день", а также изображения мужчины и женщины, заходящих в лифт в опрятной одежде и спустя время выходящих из него полуодетыми.

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя на вышеуказанную рекламу.

По мнению заявителя данная реклама является непристойной, содержит неприличные слова и выражения, а также намёки, призывает вести распущенный образ жизни. Трансляция рекламы осуществляется в дневное время, в перерывах между советскими фильмами.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (10%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данном видеоролике нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Признаков нарушений законодательства применительно к использованию непристойных образов не усматривается.

Рассматриваемый видеоролик представляет собой рекламу биологически активной добавки, предназначенной для поддержания сексуальной способности мужчин, выполнен в соответствии со сложившейся допустимой практикой использования имплицитного и деликатного описания предназначения продукта.

В ролике не используются вульгарные, нецензурные слова, отсутствует прямая демонстрация полового акта, поэтому рекламу нельзя назвать оскорбительной или неэтичной по декларируемой части ролика.

Особое мнение

Поступило особое мнение одного из экспертов о том, что в рассматриваемой рекламе есть признаки нарушения ст. 25 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Хотя в начале видеоролика присутствует дисклеймер «БАД. Не является лекарственным средством», но затем в конце ролика (уже на кадрах, где нет дисклеймера) закадровым голосом произносится фраза «Ловелас – в постели ас. Препарат настоящей мужской силы на каждый день».

Согласно пункту 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами.

При этом в соответствии с пунктом 23 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при применении данной нормы судам следует учитывать, что реклама биологически активных добавок (пищевых добавок) может быть признана создающей впечатление, что они являются лекарственными средствами, то есть обладают лечебным эффектом, тем более если в такой рекламе содержится название заболевания (или его симптоматика) и одновременное упоминание продукта как средства, оказывающего лечебно-профилактический эффект. Данным постановлением руководствуется ФАС

России при принятии решений, в частности по статье 25 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Если обратиться к рекламе данного БАД на сайте продукта (<https://lovelasrus.ru/>), то не найдется вообще никакого дисклеймера. Более того, там четко содержится утверждение, что объект рекламирования – «препарат», что для подавляющего большинства потребителей автоматически означает - лекарственный препарат. Этот тезис подтверждается еще тем фактом, что в самой жалобе, которая приложена к письму, сам заявитель указывает, что название рекламируемого продукта – лекарственный препарат “Ловелас”.

Более того, в рекламе “Ловелас” на сайте присутствует указание на заболевание – «эректильная дисфункция» (что является по мнению Пленума ВАС РФ может служить одним из признаков рекламы лекарственных препаратов).

Соответственно рассматриваемая реклама БАД «Ловелас» (в видеоролике и на сайте) может создать впечатление о том, что БАД «Ловелас» является лекарственным средством и обладает лечебными свойствами.

Также фраза, выделенная жирным шрифтом, «А препарат «Ловелас» поможет вам вернуть уверенность в своих силах ...» способствует созданию у потребителя ложного представления о свойствах продукта, не являющегося лекарственным препаратом.

Следовательно, в рекламе БАД «Ловелас» усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 1 статьи 25 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

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 Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

