

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 129-10.11.2023
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 7 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): 10.11.2023 — 10.12.2023.

Описание рекламного продукта

Размещение на фасаде (пилястре) здания, по адресу: г.Санкт-Петербург, Невский проспект, д.15, световой проекционной конструкции «ТИТЕЧНАЯ».

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее — КПВСМИ), где рассматривается обращение заявителя, перенаправленное Управлением Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, по факту распространения вышеуказанной информации.

В результате мониторинга, проведенного по указанному адресу 02.11.2023, выявлено, что надпись «ТИТЕЧНАЯ» на фасаде (пилястре) здания является световой проекцией от оборудования, размещенного за оконным стеклом, внутри здания в помещении организации «PINUP BAR» (ООО «ПИНО НУ АР»), т.е. данное проекционное оборудование не является объектом наружной рекламы (информации).

Таким образом, положения статьи 19 ФЗ «О рекламе» и требования пункта 2.3.5.8.11 Приложения № 3 к Правилам благоустройства территории Санкт-Петербурга, утвержденным постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 09.11.2016 №961 «О Правилах благоустройства территории Санкт-Петербурга и о внесении изменений в некоторые постановления Правительства Санкт-Петербурга», на такие объекты не распространяются.

Правовые основания для принятия мер по демонтажу проекционного оборудования, установленного за витринным стеклом внутри помещения, а также по прекращению распространения световой надписи «ТИТЕЧНАЯ» у КПВСМИ отсутствуют.

КПВСМИ обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

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

Изучив материалы из обращения КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли в данном материале признаки нарушений ч.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (42,9%).

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

Вопрос № 3. Имеется ли в данном материале 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, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (42,9%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Над входом в помещение, занимаемое организацией, указано обозначение «Pinup Bar», на сайте организации – «Pinup Bar», на странице организации ВКонтакте – «Титечная №1 — Pin-up bar». При этом ни одно из указанных обозначений не зарегистрировано в качестве элемента фирменного наименования (данные ЕГРЮЛ по

состоянию на 04.12.2023 г.). В соответствии с п.2 ст.1538 Гражданского кодекса для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения. Исходя из частотности употребления, можно предположить, что коммерческим обозначением в данном случае является один из вариантов написания «Pinup Бар», а надпись «Титечная», следовательно, с названием организации не совпадает.

Исходя из местоположения надписи, можно заключить, что эта информация адресована неопределенному кругу лиц (всем прохожим) и направлена на привлечение внимания, формирование интереса и продвижение на рынке эротических услуг «Pinup Бара». То есть спорная информация является рекламой.

В данной рекламе используется просторечное слово, привлекающее внимание к услугам «Pinup Бара» с помощью эксплуатации интереса к сексуальной жизни. Сама по себе эксплуатация этого интереса в данном случае оправдана спецификой услуг, оказываемых организацией. Вместе с тем, использование просторечия, сведение женщины исключительно к одной части её тела могут рассматриваться как унижение женского достоинства. То есть есть основания считать нарушенной ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе».

Если «Pinup Бар» предложит считать своим коммерческим обозначением слово «титечная», то возникнет вопрос о неправомерном получении согласования на размещение конструкции «Pinup Бар». Потому что именно последнюю тогда придется считать рекламой, размещенной под видом вывески, то есть без надлежащего согласования.

Особое мнение

Два эксперта выразили особое мнение.

Чтобы указанное слово отнести к непристойным или оскорбляющим, возможно, нужна лингвистическая экспертиза.

По содержанию, данная конструкция не является рекламной, так как не содержит сведений рекламного характера, но по типу конструкции, согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года № 40 «Об утверждении Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства», данный тип квалифицируется, как рекламная конструкция.

Согласно п 2.10 запрещается размещение рекламных конструкций: на лицевых фасадах, крышах зданий, сооружений, на сооружениях связи; на ограждениях, объектах для размещения информации, опорах стационарного электрического освещения и на опорах контактной сети, оборудовании, архитектурных деталях и конструктивных элементах фасадов, элементах декора фасадов.

Из выше перечисленного следует, что размещение данной конструкции на фасадах зданий запрещено. Дополнительно здание является памятником архитектуры и размещение рекламных конструкций запрещено.

Таким образом, есть основания считать, что рекламная конструкция размещена без разрешения и с нарушением Постановления Правительства Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года № 40 «Об утверждении Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства».

Решение

1. Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

