

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 137-04.12.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Санкт-Петербургу**

Запрос рассмотрен 5 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): 04.12.2023 — 27.12.2023

**Описание рекламного продукта**

Размещение в социальных сетях: «ВКонтакте» (ссылка: [https://vk.com/rivegauche?w=wall-21652082\\_8877332](https://vk.com/rivegauche?w=wall-21652082_8877332) ); «Инстаграмм» (ссылка: <https://www.instagram.com/reel/Cz3zz-1qgwg/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> ); «Телеграмм» (ссылка: <https://t.me/rivegaucheru/5041> ) на официальных аккаунтах компании «РИВ ГОШ» ролика, рекламирующего тушь Vivienne Sabo Lashextase.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где рассматривается обращение заявителя, перенаправленное Управлением Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Санкт-Петербургу, по факту размещения вышеуказанной информации.

Заявитель считает, что «...флакон туши намеренно увеличен относительно обычной туши, и напоминает «игрушку для взрослых». Соответствующий видеоряд и озвучка: вздохи, томные лица, поглаживающие движения - совершенно нехарактерные для использования туши, а характерные для интимных роликов. Ни сообщества, ни ролик не имеют пометки 18+, но товар прямо рекламируют не как тушь, а как «нечто большее» (интимную игрушку). Тушь и позиционируется как интимное приспособление 18+, в качестве которого многие ее и покупают. Такие же ассоциации она вызывает и без ролика, выставленная в магазине...».

УФАС 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 УФАС 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 УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли в данном изображении непристойные и (или) оскорбительные образы, то есть признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Имеются ли в данных материалах 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.

Представленная для экспертизы спорная реклама не является непристойной или оскорбительной.

На официальной странице компании «Рив Гош» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм» в сообщениях (постах) регулярно используются видеоролики, представляющие отдельные товары или группы товаров, продающиеся в магазинах «Рив Гош».

Таким образом, рассматриваемый ролик не направлен на выделение конкретного товара в ряду аналогичных товаров и при размещении на собственных ресурсах компании не должен квалифицироваться как реклама. Следовательно, требования Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» на него не распространяются.

Спорный ролик, как и упаковка туши, созданы с целью провести аналогию между удовольствием от туши и сексуальным наслаждением. Об однозначности такой интерпретации свидетельствуют комментарии ролика на официальной странице «Рив Гош» «ВКонтакте». При этом нарушений этических норм не усматривается: сама по себе апелляция к эротическим фантазиям не является непристойной, оскорбительные образы отсутствуют. Неприятие ролика, выраженное потребителями на указанном ресурсе, может свидетельствовать о маркетинговой ошибке, но не о наличии этических нарушений.

#### Особое мнение

Особых мнений не поступило.

## 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

