

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 24-21.05.2024**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

Запрос рассмотрен 6 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): 21.05.2024 — 02.06.2024.

**Описание рекламного продукта**

Витрина, название и логотип заведения Bubble Tea KON' CHAI, размещенное по адресу: г.Санкт-Петербург, ул. Гривцова д.22.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается жалоба потребителя по факту распространения вышеуказанной информации.

Заявитель написал о "«игре слов» в названии...., а в совокупности с иллюстрацией, где изображена как бы лошадь, но сходство с половым органом прямое, похабщиной...."

Заявителя оскорбляет данная реклама и он просит её убрать.

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 (2024 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 нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (16,7%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты не увидели в спорных материалах нарушений закона "О рекламе".

Представленное на экспертизу обозначение служит для индивидуализации организации общественного питания и может быть квалифицировано как знак обслуживания или коммерческое обозначение. Уточнение квалификации возможно через запрос в организацию, однако вероятно, что рассматриваемое обозначение не было зарегистрировано в качестве товарного знака, то есть является коммерческим обозначением.

Таким образом, во-первых, спорная информация не является рекламой, на неё не распространяются требования Закона "О рекламе". Во-вторых, единственное требование, предъявляемое законодательством к коммерческим обозначениям (п. 2 ст. 1539 ГК РФ), запрещает введение потребителя в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, то есть не относится к настоящему случаю.

### **Особое мнение**

Один эксперт отметил, что коммерческое обозначение, выполненное с использованием креативных, нестандартных приемов, направлено не только на индивидуализацию предприятия, но и на продвижение участника рынка, что соответствует понятию "маркетинговая коммуникация" (Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).

Спорное обозначение состоит из словесного элемента, выполненного латиницей, и изобразительного элемента. Фонетическая форма словесного элемента может быть записана следующим образом: "Бабл ти кон чай ". Первые два слога имеют значение для русскоязычного сознания только в переводе с английского языка. Два вторых слога воспринимаются непосредственно как призыв к оргазмическому акту.

Изобразительный элемент является недвусмысленным изображением пениса, мошонки и капли спермы. К пенису пририсованы уши и глаза, создающие сходство со стилизованным изображением лошадиной головы. Каждый элемент в отдельности и тем более они в совокупности имеют в качестве означаемого финальную стадию полового акта либо мужской мастурбации.

Спорное обозначение не является натуралистическим, поэтому не подпадает под понятие порнографии (п. 8. ст. 2 Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию") и действие соответствующих законодательных актов. Вместе с тем даже стилизованное изображение половых органов не признается в современной российской культуре допустимым для публичного использования вне контекстов искусства, науки или образования.

Таким образом, спорное обозначение нарушает ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

Поскольку усматриваемое нарушение носит этический характер единственной мерой воздействия в данном случае является направление собственнику указанного заведения рекомендации сменить коммерческое обозначение.

### **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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

