

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

№ 45-04.04.2025

Жалоба рассмотрена 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): 04.04.2025-05.06.2025

Описание рекламного продукта

Размещение на маркетплейсе Ozon изображения триммера для интимной мужской зоны, куриных яиц и текста: "Триммер для сосиски и киски"

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, данное изображение является неэтичной и недопустимой. "...В данной рекламе используются слова "сосиска" и "киска", что создает неуместные ассоциации и может оскорбить чувства многих людей. Кроме того, изображение триммера с двумя куриными яйцами в нижней части, символизирующее пенис с тестикулами, вызывает недоумение и является откровенно провокационным. Подобные образы и словесные конструкции не только нарушают нормы этики, но и могут способствовать формированию негативных стереотипов о сексуальности и интимной гигиене...".

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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения потребителя, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

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

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 единогласно ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что спорное изображение является неприятной и пошлой картинкой.

Примитивный прием, вызывающий ассоциацию изображенных предметов с мужским половым органом, использование в рекламе вульгаризмов предполагают крайне низкий уровень культуры и воображения, незрелость вкуса потребителя информации, то есть являются оскорбительными для него. Таким образом, в рекламе содержится нарушение ч.6 ст.5 Закона "О рекламе", ст. 3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что согласно руководствам ФАС России контент на маркетплейсах - это не реклама, поэтому с точки зрения Закона "О рекламе" нарушений нет.

Решение

- 1.Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
- 2.Выявлены нарушения ст.4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
- 3.Выявлены нарушения ст.3 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП
- 4.Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.
- 5.Проинформировать заявителя о принятом решении.

