

ПРОТОКОЛ
рассмотрения запроса
комитетом по рассмотрению жалоб потребителей и обращений
государственных органов и общественных объединений
Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) в период с 06.05.2019 по 10.05.2019.

Ведение и подписание протокола поручено руководителю секретариата СРО АМИ «Рекламный Совет».

Жалоба

В Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС) поступило обращение от заявителя относительно рекламы фонда “Долго и счастливо” - “Старики как дети”, которая по мнению автора обращения нарушает права пожилых людей, т.к., по его мнению, в данной рекламе взрослые и юридически дееспособные люди приравниваются к малолетним детям, не обладающим юридической дееспособностью и не способным в полной мере осознавать свои действия и руководить ими.

Заявитель полагает, что нарушены требования п. 6 ст. 5 Федерального закона “О рекламе” и просит провести проверку указанных в заявлении фактов на предмет соответствия рекламы федеральному законодательству.

Соответственно, УФАС обратилось в СРО АМИ «Рекламный Совет» с просьбой рассмотреть обращение заявителя и дать оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

Позиция рекламодателя фонда “Долго и счастливо” указана в обращении и размещена размещена на сайте:

<https://www.asi.org.ru/news/2018/09/18/peterburg-rolik-stariki-kak-deti/>

Оценка

Обращение было направлено для рассмотрения членам комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов и общественных объединений Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга, а также председателю правового комитета СРО АМИ «Рекламный Совет».

В данной рекламе экспертами не усмотрено признаков нарушения законодательства, регулирующего содержание рекламы.

По мнению экспертов, сравнение пожилых людей со стариками в юридическом плане, как указывает заявитель, в данном сюжете не поднимается. В нем повествуется о физическом состоянии данных социальных групп. Причем как следует из статьи, приложенной к обращению, именно с такой точкой зрения спорит ролик. При этом, в ролике нет образов и выражений, которые очевидно выражают и декларируют идею о недееспособности пожилых людей. Поскольку социальные ролики вправе пользоваться конституционной гарантией свободы слова, то их нельзя ограничить по причине несогласия отдельных граждан с их мыслью. Для выражения несогласия с данной мыслью гражданин может оставить комментарий к видео или обратиться к службе поддержки хостинга.

«Старики как дети» - это прекрасная реклама, поскольку она повышает уровень эмпатии и уважения в обществе, обращает внимание на нуждающихся в помощи людей, учит человечности.

Выбранный рекламодателем способ обращения к проблемам, с которыми часто сталкиваются люди старше 80 лет - весьма эффективен для того, чтобы привлечь к ним внимание. Аналогичные плакаты были одобрены Комиссией по социальной рекламе и рекламе, представляющей особую общественную значимость, и размещались на социальном ресурсе в метрополитене.

Решение

Нарушений законодательства не установлено.

Протокол подготовил:

