

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
комитетом по рассмотрению жалоб потребителей и обращений
государственных органов и общественных объединений
Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка) 19-28.08.2019.

Описание рекламного продукта

Видеосюжет на канале “Россия-1” в выпуске программы “Вести-Псков” 29 октября 2018 года в 20.45 о мероприятии, посвященном Дню автомобилиста в Ваулиных горах.

Суть запроса

В производстве Арбитражного суда Псковской области находится дело №А52-1649/2019 о признании незаконным решения УФАС по Псковской области (далее - УФАС) от 06.03.2019 № 01/14/19Р по факту распространения указанного видеосюжета с нарушением требований части 1 статьи 14 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

На судебном заседании было принято решение обратиться в СРО АМИ «Рекламный Совет» с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также за получением ответов на поставленные судом вопросы, о чем УФАС и проинформировал СРО АМИ «Рекламный Совет».

Отклик

Рекламодатель - Федеральное государственное унитарное предприятие “Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК) в лице филиала «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Псков» не согласился с решением, принятым УФАС, и обратился в Арбитражный суд Псковской области с заявлением о признании незаконным решения УФАС.

Оценка экспертов

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».

Вопрос № 1. Какова коммуникативная направленность видеоматериала (жанр, цель)?

По мнению большинства экспертов жанр видеоматериала – репортаж с коммерческого ивент-мероприятия одного автомобильного бренда, лукаво выданного за «День автомобилиста», или презентация одной марки автомобилей, так как иных марок автомобилей в видеосюжете не видно. Поэтому такой сюжет можно рассматривать исключительно как неидентифицируемый рекламный материал внедорожников “Mitsubishi”. Практически 90 % площади всех кадров видеосюжета отведены под показ автомобилей, их отличные характеристики. Более того, между каналом и компанией, как указано в решении УФАС, заключен договор, текст которого было бы полезно также проанализировать экспертам.

Целью является создание положительного образа бренда «Mitsubishi», повышение продаж автомобилей данного класса.

Вопрос № 2. Каковы смысловое содержание, смысловые доминанты, смысловая нагрузка видеосюжета?

Смысловой акцент на технические характеристики «Mitsubishi» - «городского автомобиля», способного «легко преодолевать столь серьезное бездорожье». Видеоматериал представляет собой рекламу, мимикрирующую под новость, т.е. общая концепция сюжета выстроена таким образом, что потребителю изначально говорят, что ему расскажут о мероприятии, приуроченном ко “Дню автомобилиста”, но впоследствии после показа единственного бренда автомобиля становится понятно, что это рассказ о достоинствах данных автомобилей, а мероприятие лишь повод для этого.

3) Используются ли в видеосюжете средства внушения, языковой манипуляции, конструкции, характерные для построения рекламного текста? Если используются, то можно сделать вывод, что они органично интегрированы в видеосюжет? Способны ли повлиять при однократном просмотре на восприятие зрителем видеоматериала как рекламного?

Экспертами отмечено, что в закадровом (журналистском) тексте и синхронах (фрагментах интервью) обильно используются экспрессивно окрашенные позитивные оценочные характеристики, определения в превосходной степени, адресованные мероприятию, его организаторам, трассе и автомобилям («отличный повод», «великолепные машины», «потрясающая трасса», «удивительно хорошо организовано», «чудесно», «молодцы организаторы»), которые формируют у зрителя общее положительное впечатление от события в целом с переносом на главного «героя» репортажа - автомобиль. А поскольку бренд «Mitsubishi» постоянно присутствует в кадре (не заblён), и в подпечатке синхрона генерального директора указаны наименование и организационно-правовая форма компании-официального дилера «Mitsubishi» (Савва-авто), рекламный характер сюжета очевиден.

Особое мнение

Поступило особое мнение, что данный сюжет представляет собой «неидентифицируемую рекламу», то есть потребитель изначально не предупрежден о том что сейчас ему будет представлена рекламная информация. Такая ситуация является нарушением Международного кодекса рекламной практики, а именно статьи 11, согласно которой реклама должна быть легко идентифицирована как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию как рекламы.

**Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой
индустрии «Рекламный Совет»**



саморегулируемая организация
РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ
ассоциация маркетинговой
индустрии