

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” 15 ноября 2018 года в 20.45 о жилом комплексе “ТЭЦ на Великой”.

Суть запроса

В производстве Арбитражного суда Псковской области находится дело № А52-1650/2019 о признании незаконным решения УФАС по Псковской области (далее - УФАС) от 08.04.2019 № 02/1419Р 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 экспертов жанр – псевдо-информационный (отсутствуют информационный повод, рассмотрение события с разных точек зрения, объективность подачи) материал, цель – создание положительного образа застройщика, повышение спроса на квартиры в ЖК «ТЭЦ на Великой».

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

Смысловой акцент делается на высокое качество будущего жилья, изменение архитектурного облика бывшей ТЭЦ, возможность превращения запущенного уголка города в нормальную городскую среду.

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?

По мнению экспертов в закадровом тексте и синхронах используются исключительно позитивные оценочные характеристики, формирующие представление о будущем жилом комплексе как о прорыве в области архитектуры и бытового комфорта («проект очень интересный», «масштабное преобразование», «призовое место на всероссийском конкурсе архитекторов», «огромный опыт», «неповторимые здания», современное жильё», «полностью удовлетворить требования сегодняшнего дня», «для комфортного проживания», «с использованием передовых технологий»). Вкупе с видеорядом данный текст представляет собой развернутый имиджевый рекламный ролик будущего ЖК. Возможная ошибка рекламодателя была в том, что он рассказывал о жилом комплексе на месте ТЭЦ, а если бы в сюжете было изложено, что решилась судьба ТЭЦ и на ее месте будет построен жилой комплекс, то реклама была бы не так очевидна за счет акцента на решение проблем сохранения исторического наследия.

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.

