

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) в период с 24.05.2019 по 28.05.2019.

Описание рекламного продукта

Рекламный макет фонда “Долго и счастливо” со слоганом “Скажите 100 раз спасибо тем, кто выжил в блокаду. Выразите благодарность материальной поддержкой. Отправьте SMS на номер 3116 со словом HAPPY и суммой помощи через пробел”.

Суть запроса

В Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ) из ГУП “Петербургский метрополитен” поступило обращение заявителя по вопросу содержания вышеуказанного макета, размещенного на территории метрополитена.

Автор обращения полагает, что данная реклама оскорбляет жителей и защитников блокадного Ленинграда, которые о выживании думали в последнюю очередь, защищая город внутри и на передовой, производя на заводах вооружение и боеприпасы, восстанавливая работу общественного транспорта, исполняя в блокированном городе “Седьмую симфонию” Шостаковича и проводя в городе футбольный матч. Заявитель заостряет внимание, что это было не выживание, а борьба.

Соответственно, КПВСМИ через Комиссию по социальной рекламе и рекламе, представляющей особую общественную значимость, обратился в СРО АМИ «Рекламный Совет» с просьбой рассмотреть обращение заявителя и дать оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

До фонда “Долго и счастливо” была доведена информация о поступившем обращении. Рекламодатель, получив информацию о жалобе и уважая мнение заявителя, принял решение о замене рекламного материала.

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».

Экспертами не усмотрено в ролике признаков нарушения законодательства, регулирующего содержание рекламы.

Рассматриваемая реклама не содержит бранных слов, непристойных и оскорбительных образов в отношении исторически значимых событий или граждан. Слово «выжил» не является бранным, непристойным или оскорбительным, нисколько не преуменьшает заслуги жителей Ленинграда в период блокады и не отменяет того факта, что люди боролись за выживание свое, своих близких и города в целом.

Данная реклама направлена на привлечение внимания к оказанию материальной помощи пожилым людям, в число которых, очевидно, могут входить люди, которые жили в Ленинграде во время блокады. Поэтому реклама не только не оскорбляет граждан, но и призывает к совершению доброго дела и сохранению памяти о героизме людей в блокадном Ленинграде.

Особое мнение

По существу, данная реклама не нарушает никаких норм законодательства или стандартов. Но может вызывать неприятие у части горожан, в связи с неоднозначной (исторически и ментально) трактовкой слова ВЫЖИЛИ. Признательны рекламодателю за понимание и добровольное изменение контента.

Решение

Нарушений законодательства не установлено.

Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой
индустрии «Рекламный Совет»



рекламный совет
ассоциация маркетинговой
индустрии