

РАССМОТРЕНИЕ

рекламы по результатам внутреннего мониторинга

Реклама рассмотрена 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)
02.03.2020-05.03.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат, размещенный у входа в магазин «24 Градусы», по адресу: Ханты-Мансийский АО (ХМАО) г. Сургут, Югорская ул., д. 34, содержащий кадр фотохроники времен Великой Отечественной войны 1941-1945 годов, с использованием образов воинов, с элементами фотомонтажа (замена фронтовых кружек современными пивными кружками), а также георгиевскую ленточку и официальный логотип 75-летия Победы с фразой “75 руб литр”.

Суть запроса

После размещения указанного рекламного плаката, в социальных сетях появилось множество комментариев, содержащих жалобы потребителей на распространение данной рекламы и использование в ней символики Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов в рекламных целях, в том числе, по продвижению товаров и услуг, ограниченных в распространении (реклама алкогольной продукции), что является, по их мнению, оскорбительным.

Секретариатом СРО принято решение провести рассмотрение данной рекламы на предмет её соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП), а также осуществить оценку содержания вышеуказанной рекламы на предмет использования в ней оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Допустимо ли подобное использование символов Победы, включая утвержденный логотип 75-летия Победы, в рекламе алкогольной и иной продукции?

Эксперты большинством голосов (83,3%) ответили “НЕТ”, 16,7% экспертов ответили “ДА”.

Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?

Эксперты большинством голосов (66,7%) ответили “ДА”, 33,3% экспертов ответили “НЕТ”.

Вопрос № 3. Нарушает ли данная реклама нормы приличия, принятые в обществе?

Эксперты большинством голосов (75%) ответили “ДА”, 25% экспертов ответили “НЕТ”.

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (83,3%) ответили “ДА”, 16,7% экспертов ответили “НЕТ”.

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

Обращение к 75-летию Победы в рекламе в таком ключе недопустимо и нарушает этические требования. Данная реклама несомненно оскорбляет чувства граждан России, особенно ветеранов, тем более в части сравнения 75-летия Победы с 75 руб/за литр пива. Использование официальной символики (утвержденного логотипа), Георгиевской ленточки, а также фотомонтаж в известном фото (замена фронтовых кружек на пивные) только усугубляет нарушения законодательства.

Данную рекламу следует понимать как рекламу пива, рекламу его потребления, несмотря на то, что конкретный бренд не рекламируется, ведь продавец товара в данном случае несомненно является объектом рекламирования.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе минимум дважды нарушаются интеллектуальные права: обладателя прав на официальный логотип 75-летия Победы, а также обладателя прав на фотографическое изображение.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что видеть использование победной символики в алкогольном контексте неприятно, но нарушения законодательства ими не усматриваются.

Решение

1. Выявлены нарушения ч. 4 ст. 2, ч. 6 и ч. 11 ст. 5 и ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения авторских прав на использование официального логотипа 75-летия Победы, на использование данного фотографического изображения.

