

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 123-01.11.2023
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 4 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): 01.11.2023 — 20.11.2023

Описание рекламного продукта

Размещение на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г.Санкт-Петербург, пересечение ул. Смольного/ул.Лафонская, рекламы с текстом следующего содержания: "Как починить тачку с помощью изоленты. Найдешь на RUTUBE. Дима Гордей +18" с изображением машины, человека и QR-кода.

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается жалоба потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

КПВСМИ обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе КПВСМИ осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли в данной рекламе персонажи, являющиеся негативным примером для молодёжи, что может характеризовать данную рекламу как неэтичную?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №2. Следует ли данную рекламу ограничить в распространении, не размещая её вблизи детских, образовательных, культовых учреждений?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Сомнения заявителя вызывали выбор амбассадора бренда и слогана, которые являются маркетинговыми решениями. Оценка удачности маркетинговых приемов не относится к сфере компетенции экспертов и органов публичной власти. За ошибку в этой сфере бизнес-субъект несет экономическую, рыночную, ответственность.

Подтвержденных фактов противоправного или значимого безусловно неэтичного поведения Дмитрия Гордеева, позволяющих оценивать использование его образа как формирование социально неприемлемых моделей поведения, в открытых источниках не обнаружено. А неоднозначность общественной оценки субъекта не может служить основанием для запрета использования его образа, т.к. людей, вызывающих исключительно положительную реакцию, не существует.

Если Дмитрий Гордеев действительно мошенник или что-то в этом роде, то признать его таковым - дело правоохранительных органов.

Слово "тачка" является разговорным синонимом слова "автомобиль", т.е. возможны сомнения в соответствии рекламного слогана требованиям ч. 11 ст. 5 Закона "О рекламе". Однако распространенность использования слова "тачка" в указанном значении, в т.ч. в детских произведениях (мультфильм "Тачки"), в СМИ (программа "Тачку на прокачку"), позволяет полагать, что такое использование отвечает требованиям Федерального закона от 01.06.2005 N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" на основании ч. 1.1 ст. 3 данного Закона.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

