

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 15-2021 от ФАС России по рекламе напитка "Adrenaline rush"

Запрос рассмотрен 10-ю 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): 12.03.2021 — 25.03.2021.

Описание рекламного продукта

Распространения видеоролика в эфире телеканала "РенТВ" с рекламой энергетического напитка "Adrenaline rush".

ссылка на полную версию рекламного ролика:

<https://www.youtube.com/watch?v=RYYdGahSIEE>

ссылка на укороченную версию ролика:

<https://www.youtube.com/watch?v=uwEZQ2zPZG8>

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Федеральной антимонопольной службы России (далее — ФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту распространения видеоролика в эфире телеканала "РенТВ" с рекламой энергетического напитка "Adrenaline rush".

ФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет ее соответствия этическим нормам.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась

Оценка экспертов

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

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В спорной рекламе не содержится демонстрации половых органов или действий сексуального характера. В позе молодых людей, предположительно предшествующей половому акту, непристойности не усматривается. Фрагмент ролика с демонстрацией обнаженных мужских ягодиц целенаправленно размыт, то есть натуралистическое изображение этой части тела в рекламе отсутствует. Кроме того, вред для психики ребенка от вида обнаженных ягодиц не доказан. Асоциального поведения в виде публичного обнажения или полового акта, совершенного в общественном месте, в ролике не представлено.

Особое мнение

Обоснованных особых мнений не поступило

Решение

1. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

