

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 25-20.02.2025
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 9 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): 20.02.2025 — 24.03.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение в Санкт-Петербурге на наружных рекламных конструкциях баннеров компании «Russ» с изображением образа девочки, обнимающей морду медведя, с текстом: «Дружить по-RUSSки» и образом «замерзшей» девушки с текстом: «Сиять по-RUSSки».

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.

Претензии заявителя: «...Дети лезут к медведям в зоопарке. Почему нельзя семью с детьми (разместить)? (В чем) красота замерзшей девушки? У нас мало красивых девушек?»

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:

По результатам рассмотрения Вашего письма ООО «ОММ» сообщает, что Общество полагает, что указанная в жалобе реклама нашей компании, распространяемая на территории города Санкт-Петербурга, полностью соответствует требованиям действующего законодательства Российской Федерации.

К распространению рассматриваемой рекламы применяются исключительно общие требования к рекламе, установленные ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в том числе среди прочего предъявляется требование о недопустимости использования в указанной рекламе непристойных и оскорбительных образов.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

В соответствии с Письмом ФАС России от 29.04.2013 №АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»» к непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности. К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

По мнению Общества в макетах рассматриваемой рекламы отсутствуют непристойные и оскорбительные образы, которые нарушали бы общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности или которые бы ущемляли человеческое достоинство, принижали бы значимость отдельных лиц, исторических событий или памятных дат.

Рассматриваемая форма визуализации объекта рекламирования направлена на привлечение внимания к торговому знаку нашей компании и служит исключительно целями индивидуализации рекламного оператора, осуществляющего свою деятельность на территории города Санкт-Петербурга.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

1.Реклама «Сиять по-RUSSки»

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

2.Реклама «Дружить по-RUSSки»

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе нарушения ст.6 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (22,2%).

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11,1%).

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (22,2%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов не увидели нарушений в представленной рекламе.

Особое мнение

Один эксперт считает, что рекламный макет с надписью «Сиять по-RUSSки» формально не нарушает Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе», так как не содержит опасного или непристойного контента, не ущемляет права потребителей и не вводит их в заблуждение. Однако, изображение девушки в «замерзшем» виде может восприниматься двусмысленно, что может вызвать негативные ассоциации у аудитории.

Два эксперта высказали особое мнение по рекламе «Дружить по-RUSSки», что данная реклама, использующая образ медведя, создает ложное представление у детей, не обладающих необходимыми знаниями и опытом, о дружелюбности медведя по отношению к человеку. Реклама нарушает п. 6 ст. 6 Закона «О рекламе» и ст. 13 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, запрещающих показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

