

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 28-02.04.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Нижегородской области

Запрос рассмотрен 6 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): 02.04.2022 — 14.04.2022.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик ПАО "Росбанк", распространяемый в телевизионном эфире (ссылка на ролик <https://www.youtube.com/watch?v=2NRfNmnwJ8g>)

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области (далее - УФАС), где находится на рассмотрении обращение потребителя по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

Потребитель считает, что данная реклама «...является неприятной и вызывает отрицательные эмоции...».

УФАС просит рассмотреть данное обращение на предмет соответствия рекламных материалов требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО по просьбе УФАС осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) 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 требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили **Нет**.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Реклама как и любая информации пользуется в РФ конституционной гарантией свободы слова. Эта свобода защищает в том числе неприятные, отвратительные и раздражающие высказывания. Гражданин правового государства, коим согласно Конституции, является Россия, должен уважать данные правовые гарантии на уровне гражданского правосознания и светской этики. Уважение и почтение к свободе слова означает проявление терпимого отношения к раздражающим и возмущающим высказываниям. Проявление такой терпимости дает гражданину право также использовать данную свободу в личных целях, не опасаясь, что к нему будут применены меры государственного принуждения, если кто-то сочтет его слова и мысли недопустимыми. Поэтому данную рекламу нельзя признать ненадлежащей.

Оскорбительного, унижающего или иным образом нарушающего законодательные или этические нормы контента в спорной рекламе не выявлено. Эстетические предпочтения рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя или потребителя рекламы не являются – и не должны являться – предметом регулирования. Вторичность по отношению к известной рекламе Budweiser также не нарушает никаких норм.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

