

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 148-2020
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 7 петербургскими 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): 15.12.2020-28.12.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы с изображением аллегорической женской фигуры и текстом в верхней части макета: "Женщина будет всегда важной частью города", с текстом в нижней части макета "Существует более 40 программ помощи женщинам", с телефоном доверия, адресом сайта и гербом Санкт-Петербурга.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается обращение потребителей по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

КПВСМИ просит дать оценку данной рекламе на предмет наличия в ней нарушений ч. 4, ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а также о возбуждении ненависти или вражды, унижению достоинства человека или группы лиц по признакам пола.

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 КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе нарушения части 4 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) в части побуждения к совершению противоправных действий, призывов к насилию и жестокости?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

Вопрос № 2. Содержится ли в данной рекламе нарушение ч.6 ст.5 Закона о рекламе в части использования оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 3 эксперта ответили ДА (43,9%).

Вопрос № 3. Направлена ли данная реклама на возбуждение ненависти или вражды?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

Вопрос № 5. 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, 3 эксперта ответили ДА (43,9%).

Эксперты мотивировали свою позицию тем, что данная реклама, возможно, не самая изящная, но все в пределах нормы. Относительно поступившей жалобы эксперты полагают, что здесь явный перебор с поиском скрытых этических проблем.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данной рекламе налицо грубейшее нарушение рекламного законодательства, но только не то, о котором говорится в заявлении.

В данной социальной рекламе допущено оскорбительное высказывание в отношении женщины. Во-первых, в результате логической ошибки женщина представляется предметом. Город, как известно, — крупный населённый пункт, то есть некоторое место. Человек не может являться частью места, хотя может в нем находиться - например, населять город. В отличие от площадей, улиц, мостов, зданий, являющихся частями города, женщина – одушевленное существо. Во-вторых, женщина значима сама

по себе, а не как доля некоторого целого (значение слова «часть»), даже если это целое будет подобрано логически корректно. Чтобы убедиться, насколько эта социальная реклама оказалась обидной / оскорбительной для петербурженок, достаточно беглого обращения к социальным сетям.

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, большинством экспертов не выявлены.

3. Обратить внимание на особое мнение ряда экспертов, которое отражает и мнение определённой части потребителей— жителей нашего города.

4. Рекомендовать КПВСМИ при принятии решения об утверждении тех или иных макетов образцов социальной рекламы, изначально вызывающих сомнения в этичности/эстетичности или споры у членов органов, принимающих решения, обращаться за консультациями к экспертам СРО в соответствии с заключённым между организациями соглашением.

