

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 102-22.11.2021

Жалоба рассмотрена 11 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): 22.11.2021-20.01.2022.

Описание рекламного продукта

В сети "Интернет" размещен рекламный ролик Яндекса, которая "...используют выражения в рекламе, которая может оскорбить меньшинства...".

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы. Потребитель просит разобраться и прекратить распространение данной рекламы.

Отклик

Позиция рекламодателя запрашивалась (исх. №194-883 от 21.12.2021). Полный ответ был получен по электронной почте 24.12.2021. Рекламодатель проинформировал, что данная реклама была снята с размещения.

Оценка экспертов

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Присутствуют ли в данном ролике какие-либо оскорбительные образы и/или выражения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (9.1%).

Вопрос № 2. Может ли данная реклама оскорбить граждан Великобритании и России?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (9.1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В жалобе странно сформулирована проблема: "А так же они используют выражения в рекламе, которая может оскорбить меньшинства, в том числе и меня". Какие именно выражения? Может оскорбить или действительно оскорбляет? Какие именно меньшинства? Судя по сформулированным вопросам получается, что в качестве меньшинств выступают англичане и русские. Конечно, их оскорблять нельзя, но какие-же они меньшинства. Или речь идет о русских в Великобритании и об англичанах в России? Тогда так нужно писать. Сложилось впечатление, что суть претензий сосредоточена в первой части жалобы: что ее много, она раздражает и оскорбляет самим фактом существования, но это не относится в предмету этической экспертизы.

Помимо этого, заявителем не указано конкретное место размещения спорного материала, в связи с чем под сомнение может быть поставлена квалификация данного материала как рекламы. Более того, рассматриваемый ролик не является способом продвижения отдельных сервисов Яндекса в то время, как в заявлении указано, что объектом рекламирования являются Яндекс.Еда, Яндекс.Лавка, Яндекс.ТВ. Таким образом, возникают сомнения, что на рассмотрение экспертами представлен именно тот материал, который вызвал недовольство заявителя, и у экспертов достаточно информации для корректного решения вопроса.

В ролике использованы элементы стереотипного представления об одежде русских (шапка-ушанка) и англичан (цилиндр). Данные стереотипы являются ложными, т.е. не несут информации о наиболее распространенной форме головного убора у той или иной нации. При этом унижительных, обидных для англичан или русских ассоциаций в русской культуре, т.е. в том контексте, где распространяется данная реклама, эти стереотипы не вызывают. Поэтому в виду своей распространенности они могут быть использованы для простой и быстрой передачи необходимого сообщения. Никаких иных образов, которые можно было бы подозревать в оскорбительности, не обнаружено.

Особое мнение

Особых мнений не поступало.

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.

