

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации
Правительства Санкт-Петербурга

Запрос рассмотрен 12 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) в период с 24.03.2020 по 30.03.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы, содержащий рекламу телевизионного шоу на телеканале Ю и изображение молодой беременной женщины, а также текст "Беременна в 16, новый сезон по средам 17.30 на телеканале Ю, 16+".

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 на указанную рекламу, которая по мнению заявителя рекламирует «низкосортные днищенские ТВ-передачи». Заявитель выражает возмущение рекламой «аморальной» ТВ-программой и требует её прекращения.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Подавляющее большинство экспертов не обнаружили в данном макете оскорбительных и/или непристойных образов, сравнений и/или выражений и не увидели в рекламе нарушения норм российского законодательства о рекламе. Лишь один эксперт высказал мнение о недопустимости подобной рекламы в городе Санкт-Петербурге.

На плакате изображена юная беременная женщина, что является иллюстрацией к содержанию передачи (шоу), на которую и был обращён основной негативный посыл заявителя. Оценка качества данной ТЕЛЕпрограммы (рекламного продукта), как и иных ТЕЛЕпрограмм, равно как и решения по возможности телеканалов рекламировать собственную продукцию, не входит в компетенцию Комитета по рассмотрению жалоб.

При этом, эксперты признали, что само по себе изображение беременной женщины не может оскорблять. Беременность - это естественный и эволюционно необходимый процесс, который нельзя отнести к аморальным вещам. Кроме того, даже если ранняя беременность не самое положительное социальное явление, отрицать его существование нельзя.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе нет призыва к развратным действиям или беременности в 16 лет. Рассматриваемая реклама доносит смысл сюжета сериала. Ряд экспертов признали позитивным то, что подобного рода реклама вызывает тревожность и ставит актуальную проблему.

Особое мнение

Трое экспертов из двенадцати предположили, что данная реклама вероятно содержит нарушения по ст. 13 ("Несовершеннолетние") Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» (2012г.): "Особое внимание должно быть уделено маркетинговым коммуникациям, предназначенным для несовершеннолетних. Такие коммуникации не должны подрывать общепринятые принципы морали и нравственности и поведения в обществе. Маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять неопытностью и доверчивостью".

Эксперты акцентируют внимание на том, что возраст совершеннолетия в России - 18 лет, информация в макете показывает, что беременность в 16 лет - это нормально (в макете представлено нейтрально, без негатива или позитива). Соответственно, по мнению экспертов, изложение информации в таком ключе может ввести несовершеннолетних в некоторое заблуждение относительно того, что беременность в таком возрасте может быть нормой.

Также данные эксперты посчитали, что изображение на плакате нарушает ст. 18 Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) " Дети и подростки": «18.1 Общие принципы. Особое внимание следует уделять маркетинговым коммуникациям, адресованным детям или подросткам или изображающим их. Такие коммуникации не должны подрывать позитивное социальное поведение, образ жизни и установки» .

Эксперты посчитали, что данное изображение может создать у подростков ощущение, что забеременеть в 16 лет это приемлемо, что не соответствует установкам современного российского общества и подрывает позитивное социальное поведение.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций большинством экспертов не выявлены.
3. Учитывая указанные на плакате возрастные ограничения, следует рекомендовать рекламодателю при составлении адресной программы размещения наружных носителей, избегать размещения рекламы вблизи детских образовательных, спортивных и культурных учреждений.
4. Проинформировать КПВСМИ и УФАС России по Санкт-Петербургу о принятом решении и предложить перенаправить жалобу потребителя на продукцию телеканала Ю в соответствующее ведомство, обеспечивающее регулирование работы электронных средств массовой информации.

