

Астраханская реклама «играет» на грани дозволенного.

Обещая двусмысленные услуги

Объявлениями “Квартиры: сутки, день, ночь” обклеен весь город. Не удивишь. А вот эти чёрно-белые листки удивили. В районе железнодорожного вокзала по всем столбам да и в других “легкодоступных” местах понаклеили рекламочек довольно фривольного содержания. Говорят, они висят по всему Ленинскому району чуть ли не с весны.



Барышни на телефоне

Несколько раз звоним по указанному в рекламном листке номеру. Сначала отвечает глуховатый дедок. Он явно не в теме. Потом откликнулись барышни. Да, действительно, фирма сдаёт квартиры. Условия такие-то. Приехать надо туда-то. Переспрашиваем: “В вашей рекламе написано “даём всем”. – “Внимательно объявление читать надо. Мы сдаём”, – отрезала одна из них.

“Распространённый образ в сфере сексуальных услуг”

Николай Меркулов, руководитель Астраханского УФАС: «Любая реклама должна быть отождествлена с каким-либо физическим, юридическим лицом или ИП, который привлекает внимание к своим услугам. В данном случае мы этого не видим. Реклама должна быть достоверной, содержать исчерпывающую информацию о лице, предоставляющем услугу, обо всех компонентах, связанных с предоставлением услуги. И этого мы не видим. Реклама должна соблюдать и этические критерии. Если в ней допущены двусмысленные или нецензурные выражения, а также образы либо слова, оскорбляющие религиозные чувства и т.д., мы

обращаемся к экспертам. Они и дадут нам соответствующее заключение. И в дальнейшем реклама может быть признана ненадлежащей.



Как выполнена реклама? Буква “С” набрана прозрачным шрифтом, она плохо прочитывается, в результате получается совсем иной смысл. Я не эксперт. Однако женщина с полубнаженной грудью, в фуражке правоохранительных органов – это распространенный образ в сфере определенных услуг. Конечно, экспертная комиссия при региональном министерстве образования вполне может признать эту рекламу не отвечающей принципам морали и нравственности. И на основании закона “О рекламе” такая реклама не подлежит распространению. Если бы в данном случае в УФАС поступило соответствующее заявление о нарушении закона “О рекламе” и мы бы обнаружили лицо, разместившее рекламу, то смогли бы привлечь его к ответственности.

“Неприличная” реклама

Приёмы рекламного маркетинга, когда работают только “низы”, практикуются давно. В основе лежат провокация, эпатаж и готовность публики это потреблять. Собственно, с рекламной подтекстовой и визуальной двусмысленностью астраханцы уже знакомы.

Например, на Боевой висел рекламный щит на грани фола, с “игрой” букв. Всего лишь одна черточка над буквой “Х”, и текст “У вас старая кухня? А у нас скидки 50%” читался совсем иначе. Через пару дней щит исчез. Но “креатив” сработал – билборд активно обсуждали в соцсетях, реклама зацепила. А один из кандидатов в губернаторы изумлялся на предвыборных политплакатах. “Я с вас худею”, – объяснял он соперникам. Кстати, такие изыски под нарушение закона о рекламе не подходят.

Сообщить “куда следует”

Если вы сочли рекламу оскорбительной, следует обратиться с заявлением в территориальное УФАС. К заявлению нужно прикрепить все необходимые материалы, включая фотографии с места

размещения рекламы. Документы можно отправлять на электронную почту to30@fas.gov.ru или по адресу: ул. Шаумяна, д. 47. Анонимные заявления не рассматриваются.

Нарушение общепринятой морали

Недавно два случая с ненадлежащей рекламой, так она определяется в законе, вышли в топ новостей. В Ярославле тамошнее УФАС возбудило дело в отношении предпринимателя – монтажника натяжных потолков.

В рекламе своего бизнеса он задействовал образ частично обнаженной женщины, а в слогане добавил фривольности: “Натянуть может каждый, удовлетворить – профессионал”. Рекламу предприниматель разместил в одной из местных газет. Как утверждают антимонопольщики, это является нарушением общепринятой морали и нравственности. Дело возбудили по ч. 6 ст. 5 федерального закона “О рекламе”.

В Удмуртии признали ненадлежащей рекламу на стекле автомобиля. Звучала она так: “Заказные убийства, шантаж, натяжные потолки”. Прорекларированные преступления, разумеется, рекламоделец не собирался совершать. Однако его заставили убрать ненадлежащую рекламу с машины и возбудили административное дело за нарушение двух статей рекламного закона. Сейчас оба дела находятся на рассмотрении.

Рекламные трюки играют с подсознанием

Игорь Целовальников, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы АГУ: «В моей практике были лингвистические экспертизы рекламы, которые проводились по обращению УФАС. Как правило, это касалось недобросовестных рекламоделателей, которые намеренно вводили потребителей в заблуждение. К примеру, обещалось невыполнимое и не указывалось, чем будет в итоге расплачиваться клиент. Это продуманные рекламные трюки, и они, безусловно, играют с подсознанием потребителя. Использование подобных ходов имеет хорошие шансы на удачное продвижение продукта. Но тем больше будет разочарование потребителя, когда он ничего из обещанного не получит.

Двусмысленность рекламных текстов привлекает внимание, на что и рассчитано. Рекламные предложения, оформленные, скажем, не совсем в корректную форму, скользящую на грани пристойного, возможно, найдут своих клиентов. Но консервативный потребитель вряд ли получит услугу, на которую рассчитывал, в полном объеме. Или ему предложат совершенно другое, что ему не нужно.

<http://kaspinfo.ru/astraxanskaya-reklama-igraet-na-grani-dozvolennogo/>