

## **РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 109-2020**

Жалоба рассмотрена 16 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): 30.09.2020-02.11.2020.

### **Описание рекламного продукта**

Размещение в вагонах Петербургского метрополитена плакатов с приглашением пройти тестирование на ВИЧ с использованием изображения улыбки женщины и текстом следующего содержания "Сияющая улыбка не означает, что вы не больны ВИЧ".

### **Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя № 109-2020 относительно размещения вышеуказанного плаката.

Заявителя возмущает дискриминация по гендерному признаку, оскорбительное отношение к женщине по причине непонятого по ее мнению использования в подобных плакатах изображения женщин, а не мужчин.

### **Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

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

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Содержатся ли в данной рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (6,3 %).

*Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе признаки дискриминации по гендерному признаку или оскорбительного отношения к женщине?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (6,3 %).

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 2 эксперта ответили — ДА (12,5 %).

*Вопрос № 4. 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. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (6,3 %).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе отсутствуют признаки нарушения законодательства, а также оскорбительные или непристойные образы, сравнения или выражения. Тема, которой посвящена реклама, является остросоциальной и одновременно чувствительной. В рассматриваемой рекламе отсутствуют утверждения, что только женщины могут болеть ВИЧ или еще какая-либо дискриминация по половому признаку. Кроме того, этот материал является частью рекламной кампании и другие материалы из этой кампании посвящены не только женщинам, но и мужчинам. Это указывает на то, что каждая реклама направлена на свою целевую аудиторию, но не указывает на дискриминацию или оскорбление.

По мнению экспертов, тезис "инфекция может поразить любого" исключает возможность квалификации рекламы как оскорбительной по гендерному основанию даже при наличии женской улыбки на макете. В совокупности данная информация как раз утверждает о том, что инфекция может коснуться любого.

Эксперты отметили, что данный проект направлен на профилактику распространения ВИЧ-инфекции в Санкт-Петербурге и подпадает под определение социальной рекламы в соответствии с определением, указанным в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», который продвигает СПб ГБУЗ "Центр по профилактике и борьбы со СПИД и инфекционными заболеваниями".

### **Особое мнение**

От одного эксперта, являющегося специалистом в области рекламы и продвижения фармакологических средств и медицинских услуг, поступило особое мнение о том, что в данной рекламе есть признаки нарушения ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», т.к. часть 7 ст. 24 указанного закона предусматривает, что

реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. На данном рекламном макете широкому кругу людей предлагается пройти "тест на ВИЧ", который представляет собой медицинскую услугу, реклама которой должна сопровождаться соответствующим дисклеймером.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» большинством экспертов не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов не выявлены.
3. Направить рекламодателю экспертное решение, обозначив особое мнение экспертов.

