

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 33-2021**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

Запрос рассмотрен 10 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): 25.03.2021 — 23.04.2021.

**Описание рекламного продукта**

На пересечении пр. Космонавтов и ул. Типанова в Московском районе Санкт-Петербурга размещен рекламный (информационный) баннер. На данном баннере написана цитата: "Я сидела перед ней, как щенок с поджатыми ушами" ПРОДОКТОРОВ сайт отзывов о врачах".

**Суть запроса**

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

КПВСМИ обратилось в СРО с просьбой обеспечить объективное, всестороннее и своевременное рассмотрение обращения и разъяснение его автору.

**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 оскорбительные и/или непристойные сравнения и/или выражения?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10 %).

*Вопрос № 2. Если в рекламе имеет место использование оскорбительных сравнений и/или выражений, то в отношении каких объектов (профессии, иного)?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт посчитал, что имеет место использование оскорбительных сравнений и/или выражений в отношении пациента к доктору (10 %).

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*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, 1 эксперт ответил ДА (10%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Подавляющее большинство экспертов не обнаружили на данном баннере 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.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе Признаков нарушения ФЗ «О рекламе» не усматривают.

### **Особое мнение**

Один эксперт несмотря на то, что признаков нарушений ФЗ «О рекламе» не выявил, заинтересовался мнением по поводу данной рекламы у специалистов в области медицины. Ответ, был, что реклама вызывает определенные отрицательные эмоции, т.к.

- 1) у потребителей может сложиться впечатление, что все врачи вызывают страх;
- 2) не понятно, почему рекламодатель выбрал цитату пациента с негативным оттенком, а не наоборот с положительным отзывом.

Действительно, учитывая нынешнее положение дел и борьбу с инфекцией, именно врачи стали героями нашего времени и общество, скорее должно благосклонно относиться к ним, нежели уничижительно, по крайней мере, стремится к этому. Поэтому рекламодателю можно порекомендовать проявить большую социальную ответственность, заменив негатив на позитив.

## 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, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

