

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 80-24.08.2021**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

Запрос рассмотрен 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): 30.08.2021 — 06.09.2021.

**Описание рекламного продукта**

Плакаты наружной рекламы, размещенные по адресу: г. Санкт-Петербург, Московский проспект (напротив парка Победы), с текстом следующего содержания: "Болезнь - больно. Умирать - страшно. Сделать прививку - просто. Вакцинируйся", "Вакцинация спасает жизни. Не беречь себя и близких - это безумие".

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило 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 дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

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

Изучив материалы из обращения КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Может ли данная реклама рассматриваться как провокационная, наносящая психологический вред детям?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос №2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

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

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

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

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Практически с начала пандемии на территории Санкт-Петербурга проводится широкомасштабная кампания по поводу применения мер профилактики от заражения коронавирусной инфекцией и прохождения вакцинации. Задействованы как СМИ, средства наружной рекламы, размещены плакаты в метрополитене и др., чтобы довести до сознания граждан необходимость вакцинироваться для выработки коллективного иммунитета, возвращения к нормальному образу жизни, отказаться от дистанционной работы и учебы, свободно, без ограничений организовывать свой отдых и досуг. Для проведения вакцинации задействовано большое количество медицинских работников, значительные суммы выделяются Правительством Санкт-Петербурга на проведение разъяснительной работы среди горожан. Тем не менее, по состоянию на сегодняшний день, по официальным данным, зарегистрировано 1 477 339 человек, прошедших первый этап вакцинации, и полностью прошли вакцинацию 1 426 035 человек. В этой связи слоганы, представленные в рекламных материалах, возможно, могут послужить дополнительным толчком для тех, кто еще находится в стадии принятия решения вакцинироваться и не могут рассматриваться как провокационные, противоречащие нормам Закона.

Факты наличия "напуганных детей" не только не доказаны, но и не представлены. Тем более не очень понятно, что именно может напугать умеющих читать детей. И если данная реклама действительно провоцирует на вакцинацию, то ее нужно всячески распространять.

**Особое мнение**

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что реклама является недостоверной (нарушение **ч.3 ст. 5** ФЗ «О рекламе») создает ложное впечатление впечатление о гарантированном результате вакцинации в виде устранения риска болезни. Кроме того, реклама играет на чувстве страха и формирует враждебное отношение к лицам, которые не хотят вакцинироваться ("не беречь себя и близких - безумие"), что является нарушением **ч. 4 ст. 5** ФЗ «О рекламе».

Несмотря на этого, другой эксперт отметил важный момент, что несовпадение мнений и оценок по разным социально значимым поводам, в т.ч. по поводу вакцинации не является основанием для запрета выражения этих мнений. При этом мнение должно быть отделено от утверждения о фактах. Например, «болеть – больно» является либо ложным суждением (потому что не всегда болезнь вызывает болезненные ощущения), либо выражением мнения. Для отличия мнения от утверждения о факте целесообразно указывать субъекта мнения. В противном случае создается впечатление о научной доказанности или хотя бы об общепризнанности высказываемых суждений. Поэтому необходимо поддержать заявителя в части вопроса «кто заказчик».

### 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.

