

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №81-24.08.2021
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): 24.08.2021 — 27.09.2021.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы, размещенный по адресу: г. Санкт-Петербург, Индустриальный пр-т, д.13, литер А, с текстом: "Сколько должно умереть, чтобы ты привился? ВАКЦИНИРУЙТЕСЬ".

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 обеспечить объективное, всестороннее и своевременное рассмотрение обращения и разъяснение его автору возможность либо невозможность решения изложенного им вопроса.

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 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. Формирует ли реклама негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждает таких лиц? (Пункт 4 части 4 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе")?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (18.2%).

Вопрос №2. Имеется ли в данной рекламе нарушения требований статьи 24 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос №3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (27.3%).

Вопрос №4. 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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Отсутствия нарушений в спорном материале обосновано двумя пунктами:

1. В запросе КПВСМИ явным образом не говорится о том, что размещение вышеуказанной рекламы не являлось предметом рассмотрения Комиссии по социальной рекламе и рекламе, представляющей особую общественную значимость, которая действует при КПВСМИ. Вне зависимости от наличие этого факта, в Федеральном законе от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» отсутствует указание на обсуждение на данной Комиссии, как обязательный признак социальной рекламы (см. ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

В связи с этим, несколько экспертов определили, что спорный материал представляет собой социальную рекламу. Рекламой (коммерческой) данное сообщение не является, т.к. в нем отсутствует объект рекламирования. Следовательно, спорный материал не может нарушать какие-либо нормы Закона «О рекламе», кроме содержащихся в ст. 10, т.к. на него не распространяется действие этих норм.

Также социальная реклама не является маркетинговой коммуникацией, то есть не регулируется Кодексом МТП или Российским рекламным кодексом. Таким образом, нарушения требований этих документов не может быть по определению.

2. Большая часть выдвинутых в запросе вопросов сформулировано так, как если бы это была реклама какого-то конкретного товара или услуги, в том числе медицинских, но этого в рекламе нет. Речь идет о вакцинации вообще, без указания наименования вакцин. Более того, в рекламе нет упоминания о вакцинации от каких болезней идет речь: Корь? Полиомелит? Оспа? Грипп? Или что-то другое? Реклама содержит именно призыв к вакцинации и указание на те риски за жизни людей, в том числе и за свою, которые берет на себя тот, кто отказывается вакцинироваться. И никакого намека на унижение.

Факты наличия того, что реклама "способна вызвать у детей страх заболеть" и "повлечь у впечатлительных детей приступы ужаса и паники" не только не доказаны, но

и не представлены. И если данная реклама действительно провоцирует на вакцинацию, то ее нужно всячески распространять.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе не усматривают нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что

1. Данная информация навязывает человеку утилитарную мысль о его обязанности перед окружающими, между тем, человек сам волен выбрать как ему поступать по отношению к окружающим. Человек может пожертвовать собой и совершить действия на благо окружающих, но нельзя его понуждать к этому.

Автономия воли и право человека на свободу выбора своей судьбы гарантирована Конституцией РФ, поэтому подобная реклама противоречит базовым конституционным принципам.

2. Спорный материал не является ни рекламой, ни социальной рекламой, т.к. не отвечает родовому признаку "быть информацией". В соответствии с Законом об информации информация - это сведения, настоящий же материал содержит только вопрос и призыв, какие-либо сведения в нем отсутствуют.

Таким образом, размещение настоящего материала на конструкции наружной рекламы нарушает требования **ч. 2 ст. 19** ФЗ «О рекламе».

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.

