

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОГО ЗАПРОСА ОТ ОУТДОР МЕДИА МЕНЕДЖМЕНТ № 37-20.06.2024

Жалоба рассмотрена 5 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): 20.06.2024-01.07.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение на территории г.Санкт-Петербурга рекламы федеральной сети клиник онкологии "Евроонко" с текстом следующего содержания: "Наши онкологи видят время иначе 8(812) 565-09-58 Межевой канал, 4А euroonco.ru Имеются противопоказания. Необходимо получить консультацию специалиста", логотипом компании и образом человека в медицинском халате, смотрящего на руку с часами.

Суть запроса

В СРО поступил прямой запрос от ООО "Оутдор Медиа Менеджмент"

В адрес компании ООО "Оутдор Медиа Менеджмент" поступило обращение от депутата ЗакСа Мельниковой А.Р. и главного врача СПб ГБУЗ "Городской клинический онкологический диспансер" Топузова Э.Э. по факту распространения вышеуказанной информации.

Главный врач Топузов Э.Э. считает, что слоган "Наши онкологи видят время иначе" является обманом покупателя, а также не несет в себе социальной направленности.

ООО "Оутдор Медиа Менеджмент" просит дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты единогласно признали представленный материал этичным.

1. Заявитель усматривает в спорной рекламе обман потребителя. Понятия "обман потребителя" Закон "О рекламе" не содержит, претензию заявителя можно интерпретировать как усмотрение нарушения части 3 статьи 5 Закона "О рекламе", либо нарушение части 7 статьи 5.

Часть 3 статьи 5 содержит 20 подпунктов, описывающих параметры объекта рекламирования, в отношении которых недопустимо распространение несоответствующих действительности сведений. Среди указанных пунктов не удалось обнаружить правила, применимого в рассматриваемом случае.

Часть 7 статьи 5 запрещает распространение рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации, если при этом выполняются два условия: искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. В рассматриваемом случае не устанавливается, какая именно информация скрывается от потребителя, каким именно способом искажается смысл информации, заявителем не доказано введение потребителей рекламы в заблуждение.

Таким образом, отсутствуют основания для квалификации спорной рекламы как содержащей обман потребителя.

2. При вынесении решения также следует презюмировать существование рекламодателя и потребителя рекламы в общем коммуникативном пространстве, в котором все субъекты обладают сходным речевым опытом. Речевой оборот "онкологи видят время иначе" в этом пространстве не предполагает возникновение у коммуниканта представления о том, что врачи рекламодателя воспринимают как одну минуту временной отрезок, воспринимаемый иными людьми как год, или наоборот. Также изображение часов не предполагает возникновение представления о том, что врачи данной клиники видят отметку "10" там, где другие люди видят "7". Попытка таким образом истолковать рекламное сообщение возможна только для человека, не овладевшего базовыми навыками метафорического мышления, то есть совершенно исключена, например, для доктора наук.

То, что спорное высказывание не может быть истолковано буквально, прямо подтверждается текстом обращения: если бы заявитель предполагал, что врачи "Евроонко" действительно видят что-то не так, он писал бы не об обмане потребителя, а о необходимости проверки этих врачей. Но поскольку речь не идет о буквальном соответствии знака и денотата, проверка высказывания "видят время иначе" на истинность невозможна, то есть невозможно и сделать заключение о ложности данного высказывания.

3. Лицо, обратившееся к депутату ЗакС Санкт-Петербурга, обладает особым статусом. Во-первых, оно представляет организацию-конкурента рекламодателя, так как СПб ГБУЗ "Городской клинический онкологический диспансер" предоставляет медицинские услуги в том

числе на внебюджетной основе. Во-вторых, как директор крупнейшего государственного учреждения это лицо – в отличие от большинства заявителей – имеет возможность создания юридически и этически аргументированного документа. При отсутствии в обращении аргументации может сложиться впечатление, что обращение создано с целью воспрепятствования законной деятельности конкурента, нарушении заявителем Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

При этом следует всячески поддержать стремление главного врача СПб ГБУЗ "Городской клинический онкологический диспансер" размещать в Петербурге социальную рекламу, направленную на предупреждение онкологических заболеваний.

4. Опыт говорит, что многие люди болезненно воспринимают указание на часы, интерпретируя его как демотивирующий сигнал об ограниченности своего (полноценного) существования. В связи с этим рекомендовали бы сети "Евроонко" в будущем избегать таких двусмысленных выражений и образов.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3. Эксперты рекомендовали сети клиник "Евроонко" избегать в маркетинговых коммуникациях двусмысленных выражений и образов.

4. Проинформировать заявителя о принятом решении.

