

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 02-03.01.2022

Жалоба рассмотрена 8 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): 03.01.2022-16.02.2022.

Описание рекламного продукта

Плакаты наружной рекламы с текстом следующего содержания: "Черeda случайных совпадений переросла в статистику: коронавирус бьёт в голову", ""Каждый будет привит, вылечен или умрёт...", "Коронавирус ищет уязвимые места. Даже если выжил на этой войне, рискуешь быть инвалидом", расположенные по адресу: Республика Саха (Якутия), г. Мирный, Ленинградский пр-т, около площади Ленина.

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы. Потребитель считает, что такая реклама нарушает положения статей 5 и 24 ФЗ «О рекламе» и является ненадлежащей.

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

Изучив материалы из обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований ст.5 ("Общие требования к рекламе") ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (25%).

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения требований ст.24 ("Реклама лекарственных средств...") ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответил ДА (37.5%).

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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 большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12.5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Согласно ФЗ «О рекламе» одним из признаков рекламы является направленность на продвижение на рынке объекта рекламирования. В данном случае, как отмечает и сама заявительница, распространяется призыв пройти бесплатную вакцинацию, т.е. отсутствует объект рекламирования. Таким образом, продвижения на рынке не осуществляется, спорный материал не является рекламой, как не является каким-нибудь иным способом маркетинговых коммуникаций. В рассматриваемых текстах информация выражена с художественным преувеличением и в жесткой форме, но нет оснований утверждать, что это как-то вводит в заблуждение.

Следовательно, нормы статей 5 и 24 Закона о рекламе, все остальные нормы данного Закона и этических кодексов в сфере рекламы на рассматриваемые материалы не распространяются. Однако имеются сомнения в правомерности распространения нерекламной информации на данных - возможно, рекламных - конструкциях и правомерности установки данных конструкций. Для разъяснения этих вопросов заявительнице следует обратиться в органы местного самоуправления.

Особое мнение

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что данную информацию можно определить как рекламу медицинских услуг, так как указан адрес кабинета. Т.е. объектом рекламирования являются медицинские услуги прививочного кабинета ГБУ Республики Саха (Якутия) "Мирнинская ЦРБ".

Таким образом, нарушены **п. 7 ст. 5** (отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре/услуге - наличие противопоказаний к вакцинации) и **п. 7 ст. 24** Закона о рекламе, т. к. "Реклама ... медицинских услуг, в том числе методов профилактики...должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов", чего в данной рекламе не сделано.

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.

