

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 53-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России по Свердловской
области

Запрос рассмотрен 14 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): 18.06.2020-17.07.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение 28.06.2019 в 16.03 на сайте средства массовой информации РИА «Новый День» в сети Интернет по адресу: <https://newdaynews.ru/ekb/665709.html> в статье под заголовком «Где взять онлайн-кассу и как избежать штрафа: простые ответы на главные вопросы предпринимателей (СПЕЦПРОЕКТ)» рекламы о том, что онлайн-кассы ДелоБанка превосходят любые онлайн-кассы других банков путем использования выражения: «Идеальное решение – кассы ДелоБанка».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы России по Свердловской области (далее – УФАС), где находится на рассмотрении жалоба потребителя на распространение вышеуказанной рекламы, которая по его мнению, нарушает требования п.1 ч. 3 ст. 5 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 УФАС 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 УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержит ли использованное в рекламе выражение «Идеальное решение – кассы ДелоБанка» какие-либо сравнительные характеристики в отношении объекта рекламирования в отсутствие конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (21,4%).

Вопрос № 2. Имеет ли данный критерий объективное подтверждение?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (7,1%).

Вопрос № 3: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (21,4%).

Вопрос № 4. Имеются ли в рассматриваемой 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. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (21,4%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

В данной рекламе нарушение отсутствует, поскольку в ней содержится лишь характеристика рекламируемого товара, при этом сравнения с другими товарами отсутствуют.

При оценке использованного в рекламе оборота следует опираться на его общепотребительное значение. Это значение достаточно полно описывается заявителем с опорой на словари современного русского языка. Из них следует, что слово «идеальный» имеет ярко выраженный оценочный характер, выражает субъективное мнение о качестве объекта и не содержит сведений об этом объекте. Субъект оценки обозначен в начале спорного материала, им является сам ДелоБанк. Таким образом, фраза «Идеальное решение – кассы ДелоБанка» не содержит информации в смысле Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", и, следовательно, не является рекламой и не подпадает под действие Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Также эксперты высказали свои рассуждения о том, что характеристика "идеальный" относится к способности рекламируемого товара разрешить ситуации, которые в статье представлены как проблемные. Там же нет утверждений относительно того, что никакая иная онлайн касса не в состоянии это сделать.

Вместе с тем, с точки зрения философии Гегеля, в которой наиболее точно описано понятие идеального как тождества бытия и мышления, использование слова "идеальное" в данном не тексте не может рассматриваться как некорректное сравнение. Так, авторы статьи, повествуя о законодательных новеллах относительно необходимости использования онлайн касс, соотносят данные требования с санкциями за их нарушения. И основной мыслью статьи является донесение правовой парадигмы использования онлайн касс. А предложение своей продукции "Дело-Банком", отвечающей требованиям нового законодательства, использование которой в деловой практике (быту) позволяет исключить нарушение закона, в данном контексте означает тождество мысли о необходимости соблюдения закона и поведения в деловом быту, и как следствие, такое предложение может считаться идеальным, поэтому нарушения отсутствуют.

Особое мнение

Особые мнения не поступили.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения положений Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

