

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 77-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Пермскому краю

Запрос рассмотрен 9 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): 12.08.2020-27.08.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение в эфире радиоканала «Болид» в январе 2020 г. рекламы следующего содержания: «... пожалуй, самый большой склад новых автомобилей Hyundai в Перми ждет вас! Единственный официальный дилер Hyundai «Восток Моторе» на шоссе Космонавтов, 316в, телефон 254-44-44. Предложение не является публичной офертой. Количество автомобилей ограничено».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы России по Пермскому краю (далее - УФАС), где находится на рассмотрении дело, возбужденное по заявлениям ООО «ДАВ-АВТО-ВОСТОК», ООО «Практик-А» с жалобой на размещение в эфире радиоканала «Болид» рекламы автомобилей Hyundai, реализуемых автосалоном «Восток Моторе».

Рассматриваемая реклама содержит указание «Единственный официальный дилер Hyundai».

Заявители ООО «ДАВ-АВТО-ВОСТОК» и ООО «Практик-А» в материалы дела представили копии дилерских договоров с ООО «Хендэ Мотор СНГ», из которых следует, что они также являются официальными дилерами автомобилей Hyundai на территории Пермского края.

Отклик

В УФАС имеется ответ рекламодателя ООО «ВМ Юг» о том, что указание «единственный» использовано в совокупности с адресом организации («единственный ... на шоссе Космонавтов»), следовательно, относится к нему, и не может восприниматься как утверждение о том, что компания является единственным официальным дилером автомобилей Hyundai в г. Перми либо в Пермском крае.

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. Способна ли данная реклама создать у потребителя впечатление о том, что компания является единственным официальным дилером автомобилей Hyundai в г. Перми либо в Пермском крае?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь один эксперт ответил НЕТ (11,1%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной 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 ДА, лишь один эксперт ответил НЕТ (11,1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Акценты в рекламном аудиоролике расставлены таким образом, что у рядового потребителя рекламы может сложиться впечатление, что в рекламе речь идет о в принципе единственном официальном дилере Hyundai. При этом указание на адрес воспринимается не как квалифицирующий признак "единственный дилер из всех возможных дилеров, расположенных на этом шоссе", а просто как адрес рекламодателя, и, следовательно, носит навигационный характер для потребителей, а не статусно-описательный.

При произнесении конструкции "Единственный официальный дилер Hyundai «Восток Моторс» на шоссе Космонавтов..." делается пауза между словами "моторс" и "на шоссе", что явным образом обозначает разрыв между предложениями (точку либо запятую). Кроме того, после названия шоссе указан номер строения, что делает фразу бессмысленной, если предполагать, что "единственный" относится к положению на шоссе Космонавтов (получается, что это единственный дилер по данному адресу, что самоочевидно).

Таким образом, по мнению экспертов, утверждение рекламодателя, что ««единственный» использовано в совокупности с адресом организации («единственный

... на шоссе Космонавтов»)), следовательно, относится к нему", не соответствует действительности и является преднамеренным введением УФАС в заблуждение, а реклама нарушает п. 20 ч. 3 ст 5, ч. 7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»

Также эксперты отметили, что русский язык имеет правила, и если бы адрес стоял сразу после слова "единственный..", еще можно было бы как-то оправдать данный посыл потребителю, хотя и это сомнительно. Но в данной конфигурации это недопустимая трактовка.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения, предусмотренные п. 20 ч. 3 и ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в ст. 2 “Достоверность” Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в ст. 5 “Достоверность” Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

