

РАССМОТРЕНИЕ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ № 59-2020

Жалоба рассмотрена 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): 16.06.2020-29.06.2020.

Описание рекламного продукта

На официальном сайте ООО «Аргус – Спектр» <https://argus-spectr.ru/> в рубрике «Новости» https://argus-spectr.ru/news/radiosistemy_na_rossiiskom_i_zarubiezhnom_rynках в разделе «Стрелец ПРО» размещена следующая информация: "Технология передачи данных в системе обладает превосходными характеристиками, включая дальность связи, ёмкость и энергопотребление. В состав оборудования входят беспроводные модели практически всех типов пожарных и охранных извещателей, оповещателей, технологических датчиков. Из особенностей системы можно также отметить наличие таких уникальных устройств, как беспроводной линейный извещатель; дымовой извещатель, совмещённый с речевым оповещателем и устройство персонального оповещения и вызова».

Суть запроса

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя в связи с размещением вышеуказанной рекламной информации.

По мнению заявителя данная реклама имеет все признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 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 в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из жалобы потребителя, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Содержат ли использованные в рекламе выражения "Технология передачи данных в системе обладает превосходными характеристиками, включая дальность связи, ёмкость и энергопотребление. В состав оборудования входят беспроводные модели практически всех типов пожарных и охранных извещателей, оповещателей, технологических датчиков. Из особенностей системы можно также отметить наличие таких уникальных устройств, как беспроводной пожарной линейный извещатель; дымовой извещатель, совмещенный с речевым оповещателем и устройство персонального оповещения и вызова» какие-либо сравнительные характеристики?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 3 эксперта ответили — ДА (менее 27,3%).

Вопрос № 2. Относятся ли данные характеристики к объекту рекламирования - оборудованию ООО «Аргус-Спектр» и оказываемым им услугам?

Эксперты большинством голосов ответили ДА. Лишь 3 эксперта ответили — НЕТ (менее 27,3%).

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 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

Вопрос № 4. Имеются ли в рассматриваемом случае иные нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

Вопрос № 5. Имеются ли в 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 1 эксперт ответил — ДА (9,1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В России сложилось специфическое понимание рекламы в сети Интернет, не принятое во внимание заявителем. В соответствии с Письмом ФАС России от 28.08.2015 №АК/45828/15 «не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта ... о реализуемых товарах...».

Кроме того, рассматриваемая статья воспроизводит статью В.Кривошонка «Обзор радиоканальных систем безопасности на российском и зарубежном рынке»,

опубликованную в каталоге «Пожарная безопасность», №21, 2020 г., http://cs.groteck.ru/KPB_2020/28/. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» его требования не распространяются на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. Таким образом, нарушений законодательства о рекламе в спорной статье нет, т.к. она не является рекламой по двум основаниям.

Также эксперты отметили, что использование в рекламе избитых клише а-ля "уникальные", "эксклюзивные", "превосходные" стало общепринятым, что фактически девальвировало изначальные значения данных слов. То есть употребление данных эпитетов не воспринимается аудиторией как обозначение преимущества товара/услуги. Кроме того, вынесение вердикта относительно наличия или отсутствия факта нарушения закона без проведения дополнительной экспертизы (действительно ли товар/услуга имеет уникальные характеристики или рекламодатель пытается ввести в заблуждение потребителей) невозможно.

Кроме того, спорная информация состоит из нефактологических, оценочных суждений, которые не могут быть проверены на предмет соответствия действительности. Более того, утверждая о том, что данная информация является формой недобросовестной конкуренции, заявитель должен представить хотя бы минимальный объем информации, подтверждающий доводы о нечестности поведения лица на рынке. В противном случае, подобные жалобы нивелируют значение презумпции невиновности, превращая процесс рассмотрения жалобы в инквизиционный, поскольку рекламодатель вынужден опровергать беспочвенное утверждение о его недобросовестности. Однако, в заявлении подобных фактов не приведено, поэтому невозможно проверить обоснованность жалобы, более того, жалобы физического лица на недобросовестную конкуренцию выглядит как злоупотребление правом, поскольку по отношению к гражданину подобный хозяйствующий субъект не может совершать действий, образующих составы недобросовестной конкуренции.

Для оценки соответствия действительности отдельных утверждений в рекламе необходимо получить от заявителя информацию о том, какие факты или сравнения, приведенные в рекламе, являются недостоверными и почему. Без такой информации оценка достоверности рекламы не может быть произведена. Сама по себе реклама представляется корректной, не содержащей признаков нарушения рекламного законодательства.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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.

