

РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

№ 75-2020

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): 02.09.2020 - 09.09.2020.

Описание рекламного продукта

Плакат наружной рекламы и баннеры на официальном сайте сети спортивных клубов "Fitness House", содержащие изображение мужчины с гантелями в руках и плавательной шапочке на голове, а также текст следующего содержания "Год во все клубы за 10900 рублей. Время меняться. Фитнес+бассейн".

Суть запроса

В адрес СРО поступила жалоба потребителя на рекламу, размещенную на плакатах наружной рекламы и баннерах на официальном сайте сети спортивных клубов "Fitness House", содержащих текст "Год во все клубы за 10900 рублей".

По мнению заявителя, данная реклама является недостоверной, т.к. по факту при обращении в один из клубов потребителю предложили приобрести абонемент на иных условиях. Потребитель полагает, что в данной рекламе очевидно сокрытие части существенной информации, просит разобраться и прекратить распространение данной рекламы, либо размещать правдивую информацию, в том числе, публикуя всю существенную информацию об услуге.

Отклик

СРО было направлено обращение в адрес рекламодателя, однако несмотря на неоднократные напоминания, ответ в течение месяца не последовал.

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 обращения потребителя, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Является ли подобная реклама сокрытием части существенной информации об оказываемой услуге?

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

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения ст. 5 Федерального закона «О рекламе» (или иных статей данного закона)?

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

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 НЕТ, лишь 3 эксперта ответили — ДА (27,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

Рассматриваемая жалоба заявителя не является основанием для признания данной рекламы недостоверной или неэтичной. Заявитель указал, что ему предложили купить абонемент за указанную в рекламе сумму, что свидетельствует о том, что рекламная информация соответствует действительности. Тот факт, что его не устроило время и ещё какие-то условия, не может быть вменено в качестве претензии к рекламодателю.

Кроме того, в представленном макете рекламы отчетливо видны знаки сносок в виде звездочки (*) и цифры (1). Обычно на рекламе этими знаками обозначаются ссылки на дополнительные условия, в том числе, и указания на то, что имеющаяся в рекламе информация может иметь предварительный характер. Хотя какие именно условия были в данном случае невозможно узнать из представленного макета (поэтому невозможно утверждать о наличии или отсутствии их нарушений), обращение на официальный сайт сети спортивных клубов "Fitness House" свидетельствует, что имеющиеся там рекламные баннеры о различных акциях сопровождаются подобными указаниями.

Кроме того, эксперты отметили, что в данной рекламе отсутствуют нарушения как Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», так и рекламных кодексов, в силу требований ст. 11 указанного закона, которая отсылает к гражданскому законодательству. Согласно ст. 435-437 ГК РФ предложение со стороны рекламодателя о приобретении абонемента по заявленной в рекламе цене следует квалифицировать как приглашение делать оферты, поскольку не является ни офертой (предложение обращено к неопределенному кругу лиц), ни публичной офертой (отсутствуют все существенные условия договора), на что указано в сноске, размещенной в нижней части плаката. При этом цена по общему правилу не является существенным условием договора розничной купли - продажи, за исключением ряда случаев (продажа товара в кредит, в рассрочку и др.).

В спорной рекламе указывается на возможность приобретения абонемента с указанием условий: период действия (год), цена и, судя по тексту заявления, ограничения по клубам сети, предоставляющим услуги. Отсутствие в рекламе информации об ограничении по времени посещения (утренний, вечерний, безлимит) не является сокрытием существенной информации.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

