

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 01-2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Свердловской области

Запрос рассмотрен 12 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): 19.01.2021 — 31.01.2021.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик, распространяемый 07.01.2021 на телеканале "Пятница" и 30.12.2020 на телеканале "Мир", с рекламой геля NARPIC, содержащий фразу "Гель №1 в мире для чистки унитазов". В начале трансляции видеоролика демонстрируется ссылка на результат соответствующего исследования и источник данных, выполненные в виде печатного текста, при этом данный текст отсутствует на последнем кадре рекламы.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», в которой использовано утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами конкурентов, в ситуации, когда рекламодатель обладает документами, подтверждающими достоверность заявленного преимущества, но в самой рекламе данные сведения указаны таким образом, что не воспринимаются потребителями, то есть признаются отсутствующими.

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 подобная реклама утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, т.е. нарушение п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (16,7%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (8,3%).

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 1 эксперт ответил ДА (8,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, не является нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Нарушением является несоответствие этого утверждения действительности. Таким образом, спорная реклама содержит утверждение о преимуществе, но оснований считать её нарушающей закон экспертам не представлено.

Требование указания подтверждающей информации на последнем кадре не основано на законе. В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" подтверждение должно сопровождать рекламу. Рекламой в данном случае является ролик в его целостности. Место размещения подтверждающей информации внутри ролика, количество повторов данной информации относятся к свободному усмотрению рекламодателя, за исключением случаев, когда данная информация не может быть воспринята потребителем рекламы.

В предоставленных УФАС материалах не содержится самого ролика, что необходимо для оценки возможности восприятия содержащейся в нем информации. В результате просмотра ролика в сети Интернет определенно ответить на данный вопрос представляется затруднительным: при том, что кегль и скорость мелькания текста на экране действительно не являются комфортными для восприятия информации, обычаи делового оборота в отношении того и другого параметров рекламодателем соблюдены.

Поэтому эксперты полагают, что в данной рекламе соблюдены все необходимые требования. Указаны конкретное преимущество (самое продаваемое средство за конкретный период) и подтверждающее исследование, в результате которых получены эти данные. Упомянутые в обращении обстоятельства (трудности восприятия, отсутствие информации на последних кадрах и т.д.) не являются достаточными основаниями для утверждения, что данная реклама нарушает существующие нормы и является неэтичной. К сожалению, нет возможности проверить те данные, на которые ссылаются в рекламе. Обращение на сайт указанной организации <https://www.euromonitor.com/> позволяет получить подтверждение того, что исследования продаж в различных странах и регионах подобных чистящих средств, в том числе и HARPIC, действительно проводятся. Но отчеты являются платными, что затрудняет ознакомление с ними. С другой стороны, если исходить из презумпции добросовестности, то

требование от рекламодателя предоставления именно в рекламном продукте всей информации о продукте, причем в объеме, удовлетворяющем всех потенциальных потребителей, превышает принципы разумности и достаточности. Если возникает такая потребность, то потребитель имеет право обратиться к производителю или продавцу за соответствующими сертификатами и подтверждающими документами в соответствии с «Законом о защите прав потребителей». Но это уже не имеет прямого отношения к вопросам об этичности рекламы.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что рекламодатель голословно утверждает о превосходстве рекламируемого средства над другими без предоставления каких-либо доказательств, подтверждающих достоверность заявленного преимущества.

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.
3. Рекомендовать рекламодателю увеличить время нахождения текста на экране.
4. Предложить Комитету рекламных практик разработать рекомендации о кегле и продолжительности показа необходимой информации в видеорекламе.

