

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 09-2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Свердловской области

Запрос рассмотрен 10 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): 26.02.2021 — 01.03.2021.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик, распространяемый 26.12.2020 на телеканале "Пятница" с новогодней рекламой аптеки "Вита", содержащей текст следующего содержания: "АПТЕКА ВИТА ГЛАВНАЯ РАСПРОДАЖА с 15 декабря 2020 по 15 января 2021" и изображением стилизованной елки с шарами, на которых изображены цифры скидок.

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. 2 и п.1 ч.3 ст. 5 Закона "О рекламе", поскольку слово "главный" синоним слов "первый", "номер один", при этом в рекламе отсутствует объективное подтверждение того, что распродажа является главной.

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 некорректное сравнение рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, т.е. нарушение п.1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. 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 единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 4. 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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В данной рекламе нет признаков некорректного сравнения, поскольку отсутствует сравнение с товаром или услугой конкурента.

П. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» устанавливаются соответственно запрет на некорректное сравнение товаров и распространение недостоверных сведений о товарах. При этом Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» последовательно различает товар и объект рекламирования, о чем свидетельствует как ст. 3 Закона о рекламе, определяющая основные понятия, так и формулировки пунктов ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, устанавливающие запреты для разных видов объектов рекламирования. В соответствии с п. 3 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. В спорной рекламе не содержится упоминания товаров в смысле Закона о рекламе: ни распродажа, ни сама аптека не являются продуктами, предназначенными для продажи. Товары же, предлагаемые к распродаже, в рекламе не идентифицированы, следовательно, не могут быть объектами рекламирования. Таким образом, характеристика «главная» независимо от собственного смысла и истинности в данном случае не подпадает под действие установленных в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» ограничений.

Выражение «главная распродажа» может относиться к самой аптеке - для них эта распродажа является наиболее масштабной и предполагает наибольшие скидки, что не редкость для новогоднего периода.

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.

