

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 106-18.11.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 3 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): 18.11.2024 — 18.12.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы банка "ВТБ" в телеграм-канале "Forbes Russia" ссылка на пост <https://t.me/forbesrussia/73139>

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, в рекламе банка, где "...менеджеров сравнивают с супергероями, значит сильно преувеличивать их способности. Это способствует формированию ложных ожиданий у людей. ...Реклама обещает, что менеджер будет работать "именно для вас", но не объясняет конкретно, что это значит. ...Фраза про бухгалтеров из других компаний может обидеть другие банки и компании, а также создать у людей неправильное впечатление о них...".

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

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. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 2. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты не увидели в спорной рекламе нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"

Супергерой – это художественный образ, персонаж фантастических комиксов, фильмов, других произведений массовой культуры. Поскольку в нехудожественной реальности супергерои не существуют, характеристика менеджера как супергероя носит заведомо метафорический и гиперболизированный характер. С высокой степенью уверенности можно предполагать, что бизнесмены и читатели канала "Forbes Russia" являются людьми, обладающими рациональным характером мышления и достаточным опытом, чтобы не ожидать от менеджера способности летать, прожигать стены взглядом или совершать иные превышающие человеческие возможности действия. Таким образом, спорная реклама не способствует формированию ложных ожиданий у целевой аудитории.

В соответствии с Законом "О рекламе" рекламодатель самостоятельно определяет объект рекламирования и (или) содержание рекламы. Законодательство не предъявляет никаких специальных требований к рекламе услуг банковских менеджеров. Общие требования к рекламе не нарушены: потребители не вводятся в заблуждение. Таким образом, неясно, в чем состоят претензии заявителя по данному пункту.

Ни прямых упоминаний, ни намеков на конкурентов "ВТБ" в спорной рекламе не обнаружено.

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что в данной рекламе, действительно, рекламируется неизвестно что. Обещается какое-то суперчудо, но что именно - не говорится. Эксперт подумал бы о том, чтобы признать данную рекламу недобросовестной, так как она побуждает потребителей идти на сайт или куда-то и узнавать, а что же это такое. Это как кликбейтинг в интернет-рекламе - недостоверное обещание в рекламном баннере, которое заставляет кликнуть, чтобы потом узнать, что на самом деле это что-то менее интересное. В правильной системе регулирования в таких ситуациях нужно

возложить ответственность за понятность на рекламодателя и рекламоизготовителя, а не заставлять тысячи потребителей ходить по ссылкам и узнавать, что же это такое.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3.Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов

4.Предложить Комитету рекламных практик СРО обсудить вопрос, какой должна быть добросовестная реклама новых технологических сервисов.

