

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 110-01.11.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Приморскому краю

Запрос рассмотрен 6 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): 01.11.2022 — 14.11.2022.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы ручки Berlingo на рекламной конструкции г. Владивостока, по адресу: ул.Пушкинская д.133, с текстом: "BERLINGO. Ручки Berlingo не мажут и не оставляют пятен. Идеальные ручки", с изображением Павла Воли, державшего в руках ручку.

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".

Отклик

Позиция рекламодателя - ООО "Рельеф-Центр":

Обществом в период с 01.08.2022 по 31.08.2022 была проведена рекламная кампания с участием Павла Воли в целях рекламирования ручек Berlingo. Главным элементом данной рекламной кампании был видеоролик, транслировавшийся по ТВ-каналам. Ролик имел свой собственный сценарий, сюжетная линия которого предполагает выражение Павлом Воли собственного мнения о ручках Berlingo, в том числе там звучит фраза и про "идеальные ручки".

Надпись на билборде "идеальные ручки", по своей сути, является лишь цитатой из ранее выпущенного рекламного видеоролика.

С учетом вышеизложенного, мы не усматриваем признаков нарушения законодательства о рекламе ни при создании ролика, ни при размещении объектов наружной рекламы. Более того, при размещении видеоролика и наружной рекламы данного

содержания, оценку ее соответствия действующему законодательству давали и распространители рекламы, замечаний относительно содержания получено не было.

В настоящее время вышеуказанная рекламная кампания завершена, Общество не размещает и не планирует к размещению видеоролики и наружную рекламу указанного содержания.

Обращаем внимание, что во время проведения рекламной кампании (наружная реклама) Общество размещало рекламу ручек Berlingo на рекламной конструкции по адресу: г Владивосток, ул. Пушкинская, д. 52, а не по адресу, указанному в вашем письме (г. Владивосток, ул. Пушкинская, д. 133). С учетом изложенного, речь может идти о сторонней наружной рекламе, к которой Общество не имеет отношения.

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 в данной рекламе признаки нарушения п.1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Согласно Словарю русского языка С. И. Ожегова слово «идеальный» имеет несколько значений: 1. см. идеал. 2. Соответствующий идеалу (в 1 и 2 знач.), возвышенный. 3. Очень

хороший, отличный. Согласно Толковому словарю иностранных слов Л. П. Крысина это 1. Соответствующий идеалу, возвышенный. 2. Очень хороший, отличный. 3. филос. Воображаемый. Аналогичные значения можно найти и в иных словарях.

Таким образом, предположение о том, что синонимом слова "идеальный" является в том числе слово "лучший", не находит своего подтверждения. Спорный термин может указывать на качество объекта рекламирования (причем, по смыслу сообщения, выражает мнение, а не информацию о товаре), но не содержит сравнения с другими находящимися в обороте товарами. Идеальных может быть несколько, а лучший только один.

При толковании рекламы необходимо оценивать буквальное значение слов, используемых в ней. Данный подход основан на том, что рекламные отношения являются гражданско-правовыми, а правила буквального толкования обязательственной информации содержатся в ст. 431 ГК РФ. Поскольку буквальное значение слова "идеальный" означает возвышенный, соответствующий идеалу, то, следовательно, данное слово не тождественно слову "лучший". Поэтому претензия потребителя несостоятельна. Кроме того, слово "идеальный" носит оценочный характер, который не может быть предметом фактологической оценки. Поэтому нельзя объективно проверить на достоверность утверждение об идеальности или не идеальности.

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.

