

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №114-07.12.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Псковской области

Запрос рассмотрен 8 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): 07.12.2021 — 24.12.2021.

Описание рекламного продукта

В сети "Интернет" на сайте электронного периодического издания "Псковская лента новостей" размещена реклама в виде статьи об услугах "Военно-мемориальной компании" - <https://pln-pskov.ru/society/424711.html>.

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Псковской области (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой в возможно короткий срок провести экспертизу и дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет соответствия требованиям законодательства Российской Федерации 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Способна ли спорная информация на сайте порочить честь, достоинство и репутацию оставшихся участников рынка похоронных услуг?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ (62.5%), 3 эксперта ответили ДА (37.5%).

Вопрос №2. Имеет ли указанная информация признаки нарушения части 2 и/или части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ (62.5%), 3 эксперта ответили ДА (37.5%).

Вопрос №3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Голоса экспертов разделились поровну.

Вопрос №4. 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 большинством голосов ответили ДА (62.5%), 3 эксперта ответили НЕТ (37.5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорный материал является рекламой. На наличие рекламного целеполагания (направленность на привлечение внимания, формирование или поддержание интереса, продвижение услуги на рынке), то есть то, что отличает рекламу от справочно-информационных и аналитических (журналистских) материалов, указывает: а) упоминание только одной компании, б) исключительно положительная характеристика ее деятельности, в) данные, необходимые для совершения покупки – телефон и адрес сайта компании, цена и описание базового пакета услуг.

Данная информация не способна порочить честь, достоинство и репутацию оставшихся участников рынка похоронных услуг, потому что а) порочащей является не та информация, которая способна порочить, а та, которая актуально порочит, б) полагаю, что у оставшихся участников рынка в силу их правовой природы может быть деловая репутация, а не честь и достоинство, в) отсутствует какое-либо идентифицирующее оставшихся участников рынка указание и соответственно отсутствуют сведения об их деятельности.

Нарушений **ч. 2 ст. 5** Закона о рекламе не выявлено, доказательства нарушения **ч. 3 ст. 5** не представлены. Указание на возможные риски при приобретении похоронных услуг не может считаться недобросовестным способом продвижения.

В спорном материале нарушается **ст. 5** Российского кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций: композиционное решение статьи основано на идее, что отказ от приобретения рекламируемого товара может стать причиной несчастья или страдания – услуги рекламодача показаны как единственная альтернатива неоправданным затратам и некачественным услугам.

Также нарушена **ст. 2** Кодекса МТП: «Маркетинговые коммуникации не должны без уважительной причины играть на страхах перед чем-либо, эксплуатировать тему несчастья или страдания». В силу мимикрии под журналистский материал рассматриваемая реклама нарушает **ст. 7** Кодекса МТП: «Маркетинговые коммуникации должны быть четко идентифицируемы как таковые».

Особое мнение

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что рекламная статья носит недобросовестный характер, поскольку в ней не дается аргументации и фактов третьей стороны о преимуществах рекламируемых услуг перед услугами, которые предоставляются другими компаниями, а лишь присутствуют дискредитирующие оценки конкурентов.

Помимо этого, абзац «О надежности ВМК говорит тот факт, что разные муниципалитеты доверяют компании организацию торжественного перезахоронения на мемориалах останков погибших в годы Великой Отечественной войны. После каждой церемонии в адрес рабочих администрации разных уровней выражают благодарность за профессионализм» нарушает **п. 2 ч. 5 ст. 5**: в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Псковская лента новостей (ПЛН), размещая на информационном портале подобную рекламу, замаскированную под журналистский материал, грубо нарушает журналистскую этику, что является также неприемлемым.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Выявлены нарушения, изложенные в ст. 5 “Социальная ответственность” Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в ст. 2, ст. 7 в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, большинством экспертов.
3. В связи с незначительным расхождением оценок экспертов, довести до сведения рекламодателя особое мнение экспертов.

