

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 16-07.03.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Краснодарскому краю

Запрос рассмотрен 5 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): 07.03.2024 — 20.03.2024

Описание рекламного продукта

Размещение на детском билете ски-пасс (пропуск на подъемники на горнолыжных курортах) следующей информации: «РОЗА ХУТОР. ЕГОРКА детский горнолыжный клуб. Бронируй по тел. +7 938 888 02 14» и образы детей на лыжах.

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений 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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Содержит ли рассматриваемый материал признаки рекламы?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20%)

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли 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.

Большинство экспертов отметило, что рассматриваемый материал не является рекламой.

Поскольку ски-пасс является техническим средством, необходимым для пользования услугами подъемника, то им можно пользоваться только после вступления в договорные отношения с услугодателем. Но реклама представляет собой преддоговорную информацию (ст. 437 ГК РФ), которая призвана побудить потребителя вступить в отношения с рекламодателем (услугодателем).

Соответственно, не может считаться рекламой информация о порядке оказания услуг, полученная при непосредственном оказании услуг. Именно к такой информации относятся сведения о бронировании. А брендование ски-пасса логотипом курорта носит не рекламный, а индивидуализирующий характер имущества курорта, к которому относится ски-пасс.

Особое мнение

Один эксперт считает данную информацию рекламой, так как покупка услуги «ски-пасс» это одни договорные отношения с ООО «Роза Хутор», а предложение забронировать услуги детского горнолыжного клуба «Егорка» - отношения уже иные.

Это не информация о порядке оказания уже купленной услуги, а предложение приобрести другую услугу, так как данный телефон указан на странице https://rosakhutor.com/ski-school/?age_category=%5B2%5D, где продвигаются индивидуальные занятия для детей стоимостью от 4200 руб до 8900 руб в детском клубе, который является подразделением самостоятельного юридического лица - ООО «ПЕРВАЯ ГОРНОЛЫЖНАЯ ШКОЛА».

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.



