

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 40-03.07.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Сахалинской области

Запрос рассмотрен 9 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): 03.07.2024 — 21.08.2024.

Описание рекламного продукта

Распространение на сайте <https://sakhmarket.ru> рекламы розыгрыша бесплатного отдыха в Турции с информацией следующего содержания:

«Ярмарка «Гастрономическая сказка» 30 марта 2024 Южно-Сахалинск, ТРЦ «Аллея»
Самое вкусное событие этой весны в Южно-Сахалинске! ВЫИГРАЙ ПУТЕВКУ В ТУРЦИЮ»;

«Выиграй ВАУЧЕР на бесплатный отдых в солнечной Турции В ОСЕННЕ-ЗИМНИИ период с проживанием в 5* отелях на 7 ночей / 8 дней. Участвует каждый посетитель, потративший от 1000 рублей на покупки на ярмарке. *призы предоставляет агентство недвижимости «Южный город». Положение о розыгрыше призов»;

«Вас ждут на ярмарке: Традиционные блюда региона; Экзотические вкусы со всего мира; Фермерская продукция; Крафтовая гастрономия; Десерты и шоколад ручной работы; Розыгрыш путевок на отдых в Турцию!».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области (далее — УФАС), где возбуждено дело, после обращения физического лица, по факту размещения вышеуказанной информации.

По мнению заявителя, из текста рекламы усматривается, что она содержит недостоверную информацию о выигрыше, так как предусматривает получение путевки на отдых в Турцию, при том, что в действительности победитель получает ваучер на экскурсионный тур на 2-х персон.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения пункта 15 части 3 статьи 5 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. Воспринимается ли представленная информация как реклама путевки на бесплатный отдых в Турцию, включающей проезд (авиаперелёт туда-обратно)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (33,3%)

Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе нарушения п.15 ч.3 ст.5 ФЗ №38-ФЗ «О рекламе» (о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (11,1%)

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (33,3%)

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 большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперт ответил ДА (44,4%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В представленном материале большинство экспертов не увидели нарушений п.15 ч.3 ст.5 ФЗ №38-ФЗ «О рекламе».

В спорном сообщении утверждается, что победитель конкурса получает возможность бесплатного проживания в пятизвездочном отеле в Турции в осенне-зимний период в течение 8 дней и 7 ночей. Информация о дополнительных услугах, в том числе организации перелета, отсутствует. Доказательств иного срока проживания или иной звездности отелей заявителем не предоставлено.

Слова «ваучер» или «путёвка» вовсе не предполагают обязательного включения транспортных расходов.

Заявитель не представил доказательств недостоверности информации, размещенной на сайте, и руководствуется личными представлениями о том, что такое ваучер и путёвка.

Особое мнение

Два эксперта высказали особое мнение:

В представленном для анализа рекламном сообщении имеется фраза: «Выиграй ВАУЧЕР на бесплатный отдых в солнечной Турции в ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ период с проживанием в 5* отелях на 7 ночей/8 дней». Эта фраза включающая формулировку «бесплатный отдых ... с проживанием в отелях...», создает неопределенность и двусмысленность относительно того, какой именно состав услуг предлагается на бесплатной основе; она способна ввести потребителей в заблуждение.

В «Большом толковом словаре русского языка» (под общ. ред. С.А. Кузнецова) представлено следующее толкование предлога «С», имеющее прямое отношение к рассматриваемому случаю его употребления в рекламе. Предлог С (с кем-чем) – «Указывает на наличие кого-, чего-л. в чём-л., у кого-л.». В «Большом универсальном словаре русского языка» (авторы - В. В. Морковкин, Г. Ф. Богачева, Н. М. Луцкая) это значение предлога описано сходным образом: Предлог С (с существ. в твор. падеже). «Употр. при указании на предмет, явление, к-рые содержатся, имеются в чём-л., у кого-л.» (см. <https://gramota.ru/biblioteka/slovari>)

И далее в словарных статьях в обоих упомянутых словарях приводятся разнообразные примеры употреблений данного предлога с указанным значением. В этот ряд примеров вписывается и словосочетание, использованное в анализируемой рекламе «бесплатный отдых ... с проживанием в отелях...». Очевидно, в рекламном сообщении актуализировано именно это значение предлога «С»: предлагается бесплатный отдых, в состав которого включено проживание в отелях обозначенной категории. Наличие чего-либо (X) в чем-либо (Y) с очевидностью означает, что один объект (в данном случае услуга «бесплатный отдых» Y) не эквивалентен другому объекту (в данном случае услуге «проживание в отелях» X) и включает в себя еще какие-то бесплатные услуги. Однако в рекламном сообщении не указано какие именно другие услуги включены. Соответственно, формулировка «бесплатный отдых» может быть воспринята потенциальным потребителем по-разному, в том числе достаточно широко. С высокой вероятностью такая формулировка будет формировать у потенциального потребителя ожидания, что в состав рекламируемого предложения «бесплатного отдыха» включены и какие-то другие бесплатные услуги, а не только проживание, например, будет включено полное обеспечение клиента питанием, рекреационными мероприятиями, а также развлечениями или экскурсиями. У потенциальных потребителей, не имеющих достаточного опыта и понимания особенностей услуг в сфере туризма (при восприятии формулировок «путёвка в Турцию», «ваучер на бесплатный отдых») может возникнуть ожидание, что в услугу включены даже билеты на дорогу, бесплатные для клиентов. Тем не менее, скорее всего, таких потребителей окажется крайне мало; большинство же потенциальных потребителей будут ожидать расширенный набор бесплатных услуг, который не сводится только к проживанию. Если бы рекламодатель и рекламораспространитель хотели бы сообщить потенциальным потребителям, что бесплатным является только проживание в отелях или стандартное проживание с завтраками, то они бы использовали иную формулировку, например: «ваучер на бесплатное проживание в отелях...» или «ваучер на бесплатное проживание с завтраками в отелях ...», а не формулировку «ваучер на бесплатный отдых...».

Итак, в рекламном сообщении, представленном для анализа, не указан конкретный состав бесплатно предоставляемых услуг, доступ к которым обеспечивает ваучер, а

использованная формулировка «бесплатный отдых ... с проживанием в отелях...» создает неоднозначность понимания. По этой причине данное рекламное сообщение способно ввести потребителей в заблуждение путем сокрытия существенной информации и двусмысленности, а для некоторых малоопытных потенциальных потребителей также путем использования отсутствия у них знаний и опыта.

Это нарушает следующие статьи закона и этических кодексов:

1. Часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»: «Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы». В анализируемом рекламном сообщении отсутствует существенная информация о составе предлагаемой по ваучеру услуги («бесплатный отдых»), а формулировка «бесплатный отдых с проживанием в отелях...» искажает смысл информации и способна ввести в заблуждение, если в реальности состав предоставляемых бесплатно услуг сводится только к проживанию (стандартно, с завтраками или без), а не включает расширенный набор бесплатных услуг, обеспечивающих отдых.

2. Статью 2 («Достоверность») и статью 3 («Добросовестность») Российского Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций.

3. Статью 4 («Честность») и статью 5 («Правдивость») Кодекса МТП.

Решение

1. В соответствии с голосованием экспертов нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлено.
2. В соответствии с голосованием экспертов нарушений норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлено.
3. В связи с тем, что большинство экспертов признали недостаточность у заявителя информации о путёвке, затруднительно считать голосование экспертов достаточным основанием для вынесения решения, а потому рекомендуем при вынесении решения учесть и обоснованное особое мнение экспертов.
4. Эксперты рекомендовали запросить у заявителя источник информации о путевке.

