

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 58 -2021

Управления федеральной антимонопольной службы России по Пермскому краю

Запрос рассмотрен 13-ю 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): «21» 06. 2021 — «19» 07. 2021.

Описание рекламного продукта

Распространение в мае 2021г в эфире радиоканала "Наше Радио" (г.Пермь) рекламы следующего содержания: «- Окей, Гугл. Материал для строительства дома, экологически чистый, долговечный, недорогой. Чтобы было сухо, тепло, красиво и качественно.

-Найден идеальный вариант по Вашим заданным параметрам: газобетон «ПЗСП» соответствует всем Вашим запросам. Также есть бесплатная доставка. Звони 273-05-04 или закажи на сайте td-pzsp.ru».

Суть запроса

УФАС обратилось в СРО с просьбой высказать мнение по вопросу: способна ли спорная реклама создать у потребителя впечатление о преимуществах товаров (газобетона) компании «ПЗСП» перед товарами иных производителей газобетона?

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась (не поступила)

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. Содержит ли данная реклама утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями?

Эксперты незначительным большинством голосов ответили НЕТ (53,8%), большое число экспертов ответили ДА (46,2 %).

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ (67,5%), 5 экспертов ответили ДА (38,5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В рассматриваемой рекламе утверждается, что потребитель может(!) найти у данной компании идеальный для себя вариант.

Нет никаких сравнений с другими компаниями и товарами, утверждений, что этот вариант лучше других и что данный товар или услугу нельзя получить у других производителей и поставщиков (типа: "только у нас!") и т.д. Более того, на указанном сайте присутствует призыв обратиться за консультацией, то есть потребителю советуют получить дополнительную информацию об особенностях предлагаемого товара.

В рекламе перечислены фактологические и нефактологические сведения о товаре, но их указания нельзя отнести к сведениям, дающие преимущества, таким образом реклама вполне корректная.

В рекламе не утверждается превосходство рекламируемого товара перед другими, отсутствуют сравнительные утверждения. В то же время есть вводящее в заблуждение и недостоверное утверждение "идеальный вариант по Вашим заданным параметрам: газобетон «ПЗСП» соответствует всем Вашим запросам".

Словосочетание "идеальный вариант" не означает, что речь идет о единственном возможном варианте и не означает, что нет других материалов с упомянутыми в рекламе качествами. Некорректного сравнения нет.

Безапелляционное утверждение о том, что "Найден идеальный вариант по Вашим заданным параметрам: газобетон «ПЗСП» соответствует всем Вашим запросам.", которое ничего не говорит о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; что могло бы рассматриваться, как нарушение п.3 ст.5 ФЗ "О рекламе", видимо, нивелируется указанием на сайт компании, где потребитель может получить дополнительную информацию.

Особое мнение

Реклама имитирует поиск по заданным параметрам в поисковике google. По заданному запросу якобы обнаруживается один идеальный вариант. Таким образом, рекламодатель создает у потребителя впечатление о наличии на рынке единственного товара, соответствующего указанным привлекательным характеристикам. При этом «идеальность» данного товара по указанным характеристикам представляется фактом, независимым от субъективных оценок, как то, что подтверждено искусственным

интеллектом. Таким образом, нарушается п. 1 ст. 14.3 Закона «О защите конкуренции», то есть имеет место нарушение, предусмотренное п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона «О рекламе».

Несмотря на то, что признаков нарушения 38-ФЗ нет, в рекламе присутствует утверждение об идеальном варианте, которое может создать у потребителя впечатление о преимуществах именно этого товара.

Спорная реклама содержит нарушение, предусмотренное п. 11 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе», т.к. исследование информации в сети «Интернет» с помощью поисковика google не приводит – и в силу особенностей алгоритма не может привести – к получению указанного в рекламе результата.

Реклама неэтична, потому что вводит потребителя в заблуждение о том, что по каким-то критериям Гугл рекомендует этот продукт, хотя никакой такой рекомендации Гугл не дает. Кроме того, упоминание другой товарной марки в рекламе может быть еще одним этическим нарушением (но здесь нужно спросить мнение Гугла).

Признаки нарушений усматриваются, так как использование словосочетания "идеальный вариант" может создать у потребителя впечатление о наличии на рынке только товара одного производителю, тем самым обеспечив необоснованное преимущество рекламируемому товару.

Решение

1. Рассматриваемая реклама не содержит утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями.

2. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

3. В связи с незначительным расхождением оценок экспертов, рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

