

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 66-2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Краснодарскому краю

Запрос рассмотрен 11 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): 02.07.2020 — 20.07.2020.

Описание рекламного продукта

Размещение на наружной рекламной конструкции компанией ООО«Три-3» (г. Краснодар) рекламы с изображением танцующих детей (подростков) и текстом следующего содержания: «Теперь вы сможете повлиять на замедление прогрессирования близорукости у ваших детей».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

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 (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 побуждения несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемую услугу по коррекции зрения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (18,2%).

Вопрос № 2. Создает ли данная реклама у несовершеннолетних впечатление, что обладание рекламируемой услугой ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (18,2%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (18,2%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответил ДА (18,2%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эта информация ориентирована на родителей, чтоб они обратили внимание на проблему со зрением у детей, если она существует, и обратились к специалисту по указанному телефону без обоснования насколько он хорош.

Буквальное прочтение рекламы говорит, что реклама обращена к родителям, а не к детям, поэтому нет оснований утверждать, что данная реклама побуждает детей требовать от родителей приобрести данную услугу. Медицинская услуга призвана восстановить или поддержать состояние здоровья, приведя его к норме. Нормализация же не может ставить кого-либо в более выгодное положение, так как соответствие норме и стандарту призвано стирать, избегать неравенства. Поэтому невозможно считать, что предложение лечения может восприниматься как призыв получить преимущество.

Эксперты констатировали, что в данной рекламе признаков нарушения ФЗ «О рекламе» не усматривают.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что реклама агрессивна и вводит в заблуждение.

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.

