

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 74-19.09.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Хабаровскому краю

Запрос рассмотрен 6 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): 19.09.2025 – 25.09.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы ортодонтической клиники «СОК» на наружной рекламной конструкции, размещенной по адресу: г. Хабаровск, ул.Большая д.95, с изображением образа мужчины и текстом следующего содержания: «Идеальное украшение – твоя улыбка. Виниры от доктора Островского изменят все.... Имеются противопоказания. Необходима консультация специалиста».

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч.7 ст.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 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. Могут ли быть расценены как преувеличение или недостоверное обещание слова «Изменяй всё»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №2. Создается ли впечатление, что виниры решают все проблемы (здоровье, внешний вид, личную жизнь и т.д.)

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 5. 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.

На основании проведенного анализа эксперты пришли к заключению, что в спорной рекламе нет нарушений требований Федерального закона «О рекламе».

При вынесении решения следует исходить из презумпции наличия у потребителей в целом достаточного опыта, знаний, здравого смысла и здравого чувства юмора. Маловероятно, что обладающий этими качествами носитель русского языка, понимающий смысл термина «виниры», способен в данном контексте буквально истолковать значение слова «всё» (включая личную жизнь, мировую политику и устройство вселенной).

К сожалению, это общая практика современной рекламы - обещать что-то невероятное и удивительное от потребления продукта без конкретизации. Здесь можно усмотреть элементы неэтичной манипуляции. Но мы не в силах изменить эту практику, с ней придется смириться и рассчитывать на способность психологически здорового потребителя фильтровать рекламную болтовню от конкретных обещаний.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1.Нарушений положений ч.7 ст.5 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.

