

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 78-09.10.2025 Управления федеральной антимонопольной службы России по Псковской области

Запрос рассмотрен 7 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): 09.10.2025 – 18.10.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение в эфире телеканала «РЕН ТВ» рекламы ПАО «Сбербанк» о возможности получения кешбэка до 23% бонусами Спасибо при участии в акции «СБЕР ФЕСТ».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Псковской области (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 требований части 7 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 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. Имеются ли нарушения ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», а именно: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации?

5 экспертов ответили ДА, а 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%)

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

4 эксперта ответили ДА, а 3 эксперта ответили НЕТ (42,9%)

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

5 экспертов ответили ДА, а 2 эксперта ответили НЕТ (28,6%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа большинство экспертов пришли к заключению, что в спорной рекламе есть нарушения требований ч.7 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодатель полагает, что требования Закона соблюдены - информация в тексте присутствует. Но она не может быть прочитана потребителем в силу ее подачи (мелкий текст внизу и временной промежуток ее показа). Типичный прием, к которому прибегают рекламодатели, для того, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя к «заманчивому» предложению.

Распространение спорного ролика по ТВ исключает для многих потребителей рекламы техническую возможность остановки ролика для прочтения субтитров. Восприятие ролика в рекламном блоке, прерывающем передачу или размещенном между передачами, предполагает, что даже зритель, имеющий возможность остановки ролика, не будет её использовать, так как заинтересован в просмотре передачи, которую ролик прерывает (которой предшествует). Таким образом, следует оценивать возможность восприятия информации при однократном последовательном просмотре. Также следует учитывать, что основное внимание зрителя сосредоточено на параллельном потоке аудиовидеоинформации. Полагаем, что в этих условиях полноценное восприятие информации, передаваемой с помощью налагаемого на видеоряд текста, невозможно.

Следовательно, в рекламе отсутствует информация, необходимая в силу п.4 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (ред. 2024) — требует, чтобы «информация, содержащаяся в маркетинговой коммуникации, которая может оказать влияние на решение потребителя о приобретении товара, должна быть представлена в доступной и понятной для потребителя форме»; недопустимо «намеренное сокрытие существенной информации». Это покрывает случаи, когда существенная оговорка демонстрируется таким образом, что потребитель её не увидит.

Федеральный закон «О рекламе» (№38-ФЗ) содержит запрет на рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре/условиях его приобретения или использования, если в результате вводится потребитель в заблуждение (ч.7 ст.5 и др.). Судебная/контрольная практика и разъяснения антимонопольных органов учитывают и способы «скрытия» информации (мелкий шрифт, плохой контраст, слишком короткая длительность показа оговорок) как возможную форму введения в заблуждение.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, формально нарушений нет. Детали обозначены в соответствии с законодательством.

Есть уточнение «до 23%», где «до» означает возможность, а не обязательность. Само наличие «мелкого текста» заставляет обратить внимание на дополнительные условия. В приложении даются все подробности и условия - их можно прочитать.

Решение

1.Выявлены нарушения ч.7 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

1.Выявлены нарушения п.4 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2.Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

