

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 81-01.11.2025
**Управления федеральной антимонопольной службы России по Волгоградской
области**

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): 01.11.2025 – 17.11.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение в эфире телеканала «МАТЧ ТВ» рекламы АО «Т-Банк» о возможности получения кешбэка до 30% при оформлении дебетовой карты «Black».

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Волгоградской 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 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 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?

4 эксперта ответили ДА, а 2 эксперта ответили НЕТ

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

3 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

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

3 эксперта ответили НЕТ, а 3 эксперта ответили ДА

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».

Скорость воспроизведения дополнительной текстовой информации, а также размещение шрифта мелкого кегля на неконтрастном фоне не дают возможности получить достоверную информацию о реализуемом товаре.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что реклама не создает впечатления об «универсальности» кэшбека, поскольку в ней ясно проговаривается и прописывается на экране, что кэшбек составляет до 30%, а не именно 30% во всех случаях использования. Даже если есть только один продавец или один продукт, на который распространяется это условие, «...до 30%» корректно доносит условия. Проблемы бы были, если такого продукта не оказалось. Бесплатность обслуживания обеспечивается при оформлении карты до 30 апреля - эта информация также передается потребителю двумя способами.

В остальной части обращения либо информация заявителя не позволяет оценить существенность умалчиваемых условий (активация при подключении через определенный тарифный план), либо информация заявителя и информация УФАС не согласуются между собой (заявитель указывает, что максимальный кэшбек ограничен 6000 руб. «в большинстве случаев», УФАС утверждает, что кешбэк всегда ограничен 3000 руб.). Таким образом, сведения, позволяющие дать обоснованную оценку в этой части, отсутствуют.

Лаконичный видеоряд позволяет сосредоточить внимание получателя информации именно на существенных условиях услуги, что выгодно отличает спорную рекламу от аналогов.

Однако наличие заявления в УФАС побуждает рекламодателю увеличить шрифт, которым передается реклама о его услугах.

Решение

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

2.В вопросе нарушений в рекламе норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП мнения экспертов разошлись в равной степени.

3.В связи с наличием жалобы на данную рекламу, предложить рекламодателю при дальнейшем размещении рекламы увеличить шрифт, которым передается реклама о его услугах.

