

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 82-14.07.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 10 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): 14.07.2023 — 04.08.2023.

Описание рекламного продукта

Размещение на поверхности остекления первого этажа многоквартирного дома баннеров кафе "Круассан-кафе" с изображением линейки, круассана, чашки кофе и следующего текста: "Твой самый БОЛЬШОЙ круассан XXL"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факты распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.1 ч.3 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 (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 рекламный графический баннер "Круассан-кафе" признаки нарушений Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10%)

Вопрос № 2. Соответствует ли рекламная информация "Твой самый большой круассан" своему объекту рекламирования?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (30%)

Вопрос № 3. Содержатся ли в рекламной информации "Твой самый большой круассан" признаки нарушений п.1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона "О рекламе" ?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10%)

Вопрос № 4. Является ли рекламная информация "Твой самый большой круассан" актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 5. Содержит ли рекламная информация "Твой самый большой круассан" сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10%)

Вопрос № 6. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 7. Имеются ли в данных материалах 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 1 эксперт ответил ДА (10%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В этой рекламе отсутствуют признаки нарушений законодательства и кодекса.

Выражение "твой самый большой" не является указанием на какие-то преимущества. Фраза построена таким образом, что сравнение с конкурентами не производится. Это художественная аналогия, что подчёркивают буквы XXL. Размер одежды не есть преимущество.

Словосочетание "Твой самый большой круассан" не создает впечатление, что обещают круассан БОльшого веса или геометрических размеров, чем продаются в других местах. Скорее рекламодатель апеллирует к личному опыту потребителя, обещая удивить размерами своего круассана. Если размер важен, можно зайти и оценить, действительно ли он такой большой в его понимании.

Особое мнение

Два эксперта высказали особое мнение, что оборот "самый большой" является превосходной степенью сравнения прилагательного "большой", то есть спорная реклама содержит сравнение товара, предлагаемого в "Круассан-кафе", со всеми иными круассанами потребителя ("твой"). При этом отсутствует подтверждение данного сравнения. Таким образом, в соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 данная реклама должна считаться недостоверной.

Эксперт высказал пожелания о более четком формулировании вопросов, без повторов.

Вопрос «Соответствует ли рекламная информация "Твой самый большой круассан" своему объекту рекламирования?» лишен смысла. А) Реклама и есть информация об объекте рекламирования, несоответствие между ними логически невозможно. Б) Логические или маркетинговые ошибки не являются нарушением законодательства и не входят в сферу компетенции ФАС. Не являются они и нарушением этических норм или иных норм саморегулирования, то есть не входят в сферу компетенции СРО.

Один эксперт рекомендует проверить, возможно ли по правилам благоустройства города размещение таких конструкций (пленка на стекле). Если по регламенту требуется согласование с городом, проверить наличие действующего разрешения.

Решение

1. Нарушения положений п.1 ч.3 ст.5 и п.4 ч.2 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

