

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 85-17.10.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 8 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): 17.10.2024 — 07.11.2024

Описание рекламного продукта

Размещение на рекламном штендере надписи "Самый вкусный глинтвейн на побережье" возле торгового павильона "Напитки и еда", расположенного на променаде г.Светлогорска.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по вопросу размещения выше указанной информации.

По мнению заявителя, информация является недостоверной, так как неизвестно на основании каких критериев определена степень вкусоности данного глинтвейна.

УФАСом в адрес арендатора павильона "Напитки и еда" ИП Литвина С.Л. направлен запрос о предоставлении информации. В ответ на запрос ИП Литвин С.Л. сообщил, что это меловая доска, на которой рисуют дети и все желающие, посетители на доске могут оставлять свои послания и пожелания и кто-то таким образом выразил свое личное мнение.

При этом, как следует из заявления, информация "самый вкусный глинтвейн на побережье" написана с использованием профессиональных шрифтовых техник, которые не сможет использовать случайный посетитель, и размещена также внутри торгового павильона и на личной странице предпринимателя в социальной сети, что также ставит под сомнение ее появление на штендере как отзыв клиента.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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. Можно ли из представленной заявителем на фотографии информации сделать вывод, что на штендере размещена реклама?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос №2. Является ли информация на штендере введением в заблуждение покупателей?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос № 3. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (37,5%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

Большинство экспертов признали, что спорная информация, размещенная на штендере, является рекламой и вводит покупателей в заблуждение, что является нарушением Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Представленная на штендере информация является рекламой. На представленном фото видны признаки того, что надпись сделана профессионально рукой художника-шрифтовика и нет признаков написания кем-то из потребителей. Дополнительным подтверждением того, что представленное сообщение создано от лица рекламодателя

служит использование тождественных формулировок в других каналах коммуникации, которые подконтрольны рекламодателю.

Формулировка "Самый вкусный гинтвейн на побережье" представляет собой утверждение превосходства/преимущества, в котором с очевидностью подразумевается сравнение предлагаемого компанией гинтвейна с конкурентными предложениями. Критерий сравнения представлен (превосходство по вкусу), однако в рекламе отсутствует необходимое подтверждение этого преимущества перед товарами конкурентов.

В соответствие с нормами ФЗ "О рекламе" (пункт 1 части 3 статьи 5) и пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" представленная для анализа реклама является недостоверной. Пункт 29 указанного Постановления содержит следующий текст: "использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение". И далее по тексту: реклама, "не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе)".

Реклама нарушает ряд статей Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в частности: а) статью 2 "Достоверность", в которой отмечено, что "Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации в текстовой, звуковой или визуальной форме, которая прямо или косвенно, путем намеренного сокрытия существенной информации, двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя маркетинговой коммуникации в заблуждение в отношении происхождения, природы, свойства, достоинств, условий и правил пользования товаром, а также преимуществ и привилегий, связанных с его использованием"; б) статью 7 "Сравнения", в которой отмечено, что "В случае употребления в отношении товаров терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, следует указывать конкретный критерий, по которому проводится такое сравнение. Использование терминов в превосходной степени должно иметь документальное подтверждение". Также нарушен ряд аналогичных по содержанию статей Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, а именно: статья 1 ("Базовые принципы"), статья 5 ("Правдивость") и статья 11 ("Сравнения").

Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что в соответствии с п.1 ст.3 закона "О рекламе", реклама – это информация. «Согласно сложившейся правоприменительной практике, следует отличать информацию об объекте от субъективных оценок, мнений. Характеристика "вкусный" заведомо относится к области мнений, поскольку никаких общезначимых критериев у такой оценки не существует, она в принципе не может быть проверена на достоверность. Следовательно, высказывание "самый вкусный глинтвейн на побережье" не является распространением информации о глинтвейне и не может быть квалифицировано как реклама. При этом не имеет правового значения, является это высказывание выражением оценки потребителя или владельца близ расположенного ларька».

Решение

1. Выявлены нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм статей 2 и 7 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024).
3. Выявлены нарушения норм статей 1, 5 и 11 Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

