

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №88-27.09.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Курганской области

Запрос рассмотрен 13 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): 27.09.2021 — 08.10.2021.

Описание рекламного продукта

Наружная реклама следующего содержания: "№1 такси OMEGA наша ЛУЧШАЯ ТАКСА 333-333 *Служба заказа такси "Омега" не является таксомоторной организацией, заказы передаются исполнителям".

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Курганской области (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой ответить на некоторые вопросы и дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет соответствия требованиям законодательства Российской Федерации 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Указывается ли в рекламе какие-либо преимущества и выгоды, сравнительные характеристики Службы заказа такси «Омега» с услугами иных лиц?

Эксперты незначительным большинством голосов ответили НЕТ, 6 экспертов ответил ДА (46.2%).

Вопрос №2. Какое смысловое значение слово «такса» в рассматриваемой рекламе?

Эксперты единогласно определили *смысловое значение* слово «такса» в рассматриваемой рекламе как тариф или цена за услугу.

Более подробный ответ.

В данном случае слово "такса" с учетом концепции изображения, содержащего изображения собаки породы такса и упоминания услуг такси, за пользование которыми взимается такса, можно говорить о полисемантизме данного слова. Соответственно, данное слово в обсуждаемом сюжете воспринимается как плата за перевозку, так и порода собаки. Однако, с учетом того, что фактически объектом рекламы выступают услуги организации перевозки, то с учетом обще смыслового, а не буквального толкования сюжета, приоритет должен быть отдан определению "таксы" как цены перевозки.

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?

Эксперты незначительным большинством голосов ответили НЕТ, 5 экспертов ответил ДА (38.5%).

Вопрос №4. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответил ДА (30.8%).

Вопрос №5. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты незначительным большинством голосов ответили НЕТ, 6 экспертов ответил ДА (46.5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Принципиальным вопросом является считываемость слова «наша» при восприятии рекламы в реальной городской среде. Если это слово не может быть воспринято при обычных условиях, то текст рекламы понимается как сравнение с ценами иных операторов. Если может быть воспринято, то притяжательное местоимение «наша» указывает на возможность сравнения только цен рекламодателя. Насколько можно судить по фотографиям, использованный кегль достаточно крупный, цвет шрифта контрастный. Таким образом, можно предполагать, что обычный потребитель информации при минимальном внимании способен воспринять слово «наша» в связке со

словом «такса». Однако решающим в данном случае должно быть не мнение удаленных экспертов, а корректно проведенное количественное социологическое исследование.

По сложившейся международной практике работы органов рекламного саморегулирования, при незначительном расхождении голосов, которое может считаться арифметической погрешностью, сомнения трактуются в пользу рекламодателя.

Таким образом, эксперты в данной рекламе не усматривают нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Особое мнение

От эксперта поступило особое мнение о том, что слово «НАША», относится к услуге самого рекламодателя, при этом практически не читается, что ведет к искаженному восприятию информации в целом. Дисклеймера с указанием критерия, на основании которого рекламодатель утверждает, что эта «такса» (воспринимается, как синоним слова «тариф») лучшая среди иных предлагаемых этим рекламодателем нет. Надпись на майке собаки - шуточного образа водителя «№1» также искажает общий информационный посыл.

Таким образом, в предложенном к экспертированию контенте можно усмотреть нарушение **ст. 14.2** ФЗ «О защите конкуренции»:

Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

По признакам нарушения **п. 4 ч. 2 ст. 5** закона о рекламе:

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

По признакам **ч. 7 ст. 5** закона о рекламе:

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В данном случае также следует руководствоваться:

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. N 58 О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе".

29. При рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим 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.

Решение

1. В соответствии с результатами голосования нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3. Просим донести особое мнение до рекламодателя.

