

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 142-2020
Управления федеральной антимонопольной службы России по
Санкт-Петербургу

Запрос рассмотрен 14 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): 11.12.2020-18.12.2020.

Описание рекламного продукта

Рекламный буклет, содержащий информацию о ритуальных услугах, распространяемый по почтовым ящикам жилых домов, по адресам: Санкт-Петербург, ул. Композиторов д.12; Серебристый бульвар. На обложке буклета в верхней части размещен логотип - красно-синий щит с силуэтом разведенного Дворцового моста и видом на Петропавловскую крепость. Рядом с логотипом располагается текст: "Городская ритуальная служба", в центре страницы размещен текст: "Что делать в экстренной ситуации", внизу адрес сайта - spbgorritual.ru.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

По мнению заявителей в данном рекламном материале:

- сокрытие части существенной информации;
- содержится информация о преимуществах указанного юридического лица при обращениях к нему за ритуальными услугами;
- оформление рекламного буклета создает впечатление принадлежности лица, оказывающего ритуальные услуги, к органам власти;
- данная компания пытается предстать государственной, используя в своем названии определение "городская".

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 подобная реклама сокрытие части существенной информации об оказываемой услуге, т.е. нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА (28,6%).

Вопрос № 2. Содержатся ли в данной рекламе некорректные сравнения и информация о преимуществах указанного юридического лица при обращениях к нему за ритуальными услугами, т.е. нарушение ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (21,4%).

Вопрос № 3. Создает ли данная реклама впечатление, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами, т.е. нарушение п. 2 ч. 5 ст. 6 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 5 экспертов ответили ДА (35,7%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 экспертов ответили ДА (14,3%).

Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе 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, 4 экспертов ответили ДА (28,6%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В рекламе не усматриваются указанные заявителем признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Применительно к данному случаю Закон о рекламе не обязывает раскрывать в рекламе полную информацию

как о рекламодателе, так и оказываемых им услугах. Использование слова "городская" в наименовании компании не означает ее принадлежность к органам исполнительной власти.

Заявитель полагает, что существенной информацией является полная информация о лице, предоставляющем услугу. Этот подход применим в случае заключения договора, однако в случае рекламы необходима существенная информация о самом объекте рекламирования, которым в данном случае является услуга. Доказательств того, что информация об услуге не является полной и это может ввести потребителя в заблуждение, в заявлении не приведено. Кроме того, заявитель искажает факты, указывая, что на рекламируемом сайте отсутствует информация о лице, предоставляющем услугу: на сайте имеется полное фирменное наименование ООО «Городская ритуальная служба» (судя по всему, ГРН 1207800101717, дата внесения в ЕГРЮЛ записи 17.08.2020).

В рекламе не содержится ни прямого, ни косвенного указания на конкурентов, таким образом, отсутствует возможность сравнения.

Слово «городской» не является и не может являться указанием на органы власти, поскольку определяет лишь отношение к населенному пункту. На территории Санкт-Петербурга зарегистрировано три компании, имеющие в фирменном наименовании словосочетание «городская ритуальная служба», что также свидетельствует о возможности использования данного названия в рекламе. Цветовая гамма знака обслуживания городской ритуальной службы существенно отличается от цветовой гаммы герба Санкт-Петербурга, композиционное решение не имеет с последним никаких общих черт за исключением широко распространенного образа геральдического щита, причем в гербе Санкт-Петербурга и знаке обслуживания роль этого элемента заметно различается (Закон Санкт-Петербурга от 13.05.2003 N 165-23 "О детальном описании официальных символов Санкт-Петербурга и порядке их использования"). Использованный вид города не является ни официальным, ни историческим символом Санкт-Петербурга (ст. 6, 7 Устава Санкт-Петербурга). Охрана ЮНЕСКО исторического центра свидетельствует о том, что значение данного вида не ограничивается пределами только Санкт-Петербурга и тем более сферой компетенции городского правительства.

Особое мнение

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что базовым принципом рекламной практики является идентификация рекламодателя. Данный принцип вытекает не только из очевидных требований этикета, но и из норм права, предписывающих идентификацию контрагента. В данной же рекламе невозможно установить кто является рекламодателем. С учетом сущности рекламируемой услуги (погребение) потребителю важно осознавать и понимать, кто является

услугодателем, поскольку погрешение требует ответственного и доверительного отношения. Поэтому данная информация является существенной, а ее отсутствие приравнивается к нарушению ч. 6 ст. 5 Закона о рекламе.

Анонимность такой рекламы демонстрирует явное неуважение не только к принципам рекламы, но и к потенциальным потребителям.

Есть устоявшаяся практика ФАС России по аналогичной рекламе сайтов, мимикрирующих под сайт Роспотребнадзора, соответственно установлено нарушение п. 2 ч. 5 ст. 5 и п. 2 ч. 3 ст. 5 (недостоверная информация о природе и происхождении услуги), а также содержатся признаки нарушения п. 2 ч. 5 ст. 6 Закона о рекламе.

Решение

1. 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

