

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Ленинградской области**

Запрос рассмотрен 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)  
19.02.2020-03.03.2020.

**Описание рекламного продукта**

Рекламный видеоролик услуг компании ТЕЛЕ2, распространяемый на телеканалах СТС и ТВ3, представляющий собой диалоги между людьми в формате интервью (ответы на вопросы), где основным вопросом является обсуждение возможности использования мобильного интернета и звучат фразы “Научите близких пользоваться мобильным интернетом вместе с ТЕЛЕ”. Подробности на сайте ТЕЛЕ2 и в салонах связи”.

**Суть запроса**

В Управлении федеральной антимонопольной службы России по Ленинградской области (далее - УФАС) рассматривается жалоба потребителя относительно вышеуказанной рекламы, которая по мнению заявителя вводит потребителя рекламы в заблуждение относительно необходимости записи на прием к врачу по интернету, а также навязывает необходимость приобретения мобильного интернета. На 1 мин 35 сек женщина говорит, что при посещении регистратуры медицинского учреждения ей говорят, что записываться надо по интернету, а затем она поясняет, что это неловко.

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

## Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТПП?*

Эксперты единогласно ответили “НЕТ”.

Свою позицию эксперты мотивировали следующими выводами.

В рассматриваемой рекламе нет указаний на то, что онлайн-запись является единственно возможным доступом к медицинским услугам. Запись по интернету в данной рекламе представляется рекомендуемой, но никак не безальтернативной формой.

1. Введения потребителя в заблуждение нет, т.к.

а) приведенное высказывание сотрудницы регистратуры действительно может звучать и часто звучит в медицинских учреждениях;

б) это высказывание может интерпретироваться как совет, а не как предписание.

2. Навязывания услуги предоставления мобильного интернета нет, т.к.

а) в ролике речь идет об удобстве использования мобильного интернета, а не об обязательности;

б) предложение, рекламное в том числе, не является навязыванием, признаков агрессивной подачи именно услуги мобильного интернета, не предполагающей возражений, в рекламе не содержится (как навязывание может рассматриваться только слоган, призывающий помочь пожилым людям, поскольку он сформулирован в повелительном наклонении);

в) телевизионный канал распространения в принципе исключает возможность что-то навязать, т.е. лишить зрителя возможности выбора.

3. Данная реклама заслуживает не административного разбирательства, а поддержки и рассмотрения ее как положительного образца корректной, позитивной и полезной рекламы.

По мнению экспертов, основанием претензии послужила регламентация, содержащаяся в пункте 4 части 4 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», где среди прочих оснований, запрещенных в рекламе, отмечено, что она не должна "формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц".

Однако, в представленной рекламе нет осуждения лиц, не использующих интернет, а имеет место сожаление о наличие неудобства, вызванного неумением

им пользоваться, исходящие от самого потенциального пользователя четвертого возраста. Реклама не указывает на интернет, как исключительный способ получения услуг или информации, а указывает на упрощение, ускорение, повышение качества жизни вследствие его использования. Также показано, что есть иные способы получения услуг и информации - очное присутствие потенциального потребителя. Пределы корректности - вопрос вкуса и личностных характеристик, поэтому восприятие посылки о "неловкости" вполне может вызывать некоторые смешанные чувства, но правонарушения здесь не усматривается.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

