

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 20-2021

Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской 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): 03.03.2021 — 07.04.2021.

Описание рекламного продукта

Распространение 13.05.2020г в интернете в социальной сети "Instagram" на странице автошколы "Вектор" (<https://www.instagram.com/vektor39.ru>) рекламной информации следующего содержания: "САМЫЕ ВКУСНЫЕ УСЛОВИЯ ТОЛЬКО В автошкола ВЕКТОР", "Мы и так слишком много говорим Вам о наших крутых акциях, лучшей цене, больших скидках, топовом обучении, невероятно крутых инструкторах, самых современных классах, удобстве расположения, личных менеджерах, онлайн обучении, приложении, бесплатных занятиях в прямом эфире, розыгрышах..."

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", в которой использовано утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

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. Адресована ли, на Ваш взгляд, данная информация неопределенному кругу лиц?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос № 2. Содержит ли данная рекламная информация утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, т.е. нарушение п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, при этом 6 экспертов ответили НЕТ (46,2%).

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответил ДА (23,1%).

Вопрос № 4. 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, лишь 5 экспертов ответил ДА (38,5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Характер публикации в аккаунте автошколы "Вектор" говорит о том, что эта публикация является рекламой.

Оборот "самые вкусные условия" является выражением субъективного мнения. Условия в принципе не могут быть проверены на "вкусность". Однако сопровождающий изображение текст (т.е. в совокупности мультикодовый текст) содержит утверждение о лучшей цене, что в данных условиях является нарушением п.1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе").

Утверждение о лучшей цене противоречит сложившейся практике, запрещающей использовать такие утверждения без указания критерия превосходства. Для соблюдения норм п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе нужно давать в рекламном материале сноску и обосновывать использования определений в превосходной степени.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение о том, фраза "самые вкусные" является художественным образом и не может трактоваться как некорректное сравнение.

Решение

1. Выявлены нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" большинством экспертов
2. Иных нарушений требований законодательства Российской Федерации о рекламе не выявлено.
3. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

