

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 21-2021

Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 11 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 — 03.04.2021.

Описание рекламного продукта

Распространение в интернете в социальной сети «ВКонтакте» в открытой группе автошколы "Вектор" (<https://vk.com/vekt0r39>) 30.05.2020г рекламной информации следующего содержания: "Обучение под ключ за 5900? Да, такое РЕАЛЬНО в Автошколе ВЕКТОР" и 15.06.2020г рекламной информации следующего содержания: "5900 за полный пакет обучения? ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе"

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.п. 1, 4 ч. 3 ст. 5 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 (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, информация «Обучение под ключ за 5900? Да, такое РЕАЛЬНО в Автошколе ВЕКТОР» неопределенному кругу лиц?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос 2: Содержит ли рекламная информация «Обучение под ключ за 5900? Да, такое РЕАЛЬНО в Автошколе ВЕКТОР» признаки нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: «содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (9,1%).

Вопрос № 3. Адресована ли, на Ваш взгляд, информация «5900 за полный пакет обучения? ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе» неопределенному кругу лиц?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос 4. Содержит ли рекламная информация «5900 за полный пакет обучения? ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе» признаки нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: «содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара»?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (10%).

Вопрос № 5. Содержит ли рекламная информация «5900 за полный пакет обучения? ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе» 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, лишь 3 эксперта ответил НЕТ (27,3%).

Вопрос № 6. Имеются ли в рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (9,1%).

Вопрос № 7. Имеются ли в 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 2 эксперта ответил ДА (18,2%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Информацию, размещенную в официальных группах продавца, нельзя считать рекламной, поскольку такая информация представляет собой обзор товара, а не его продвижение (см. п. 2.3. Письмо ФАС России от 25.09.2019 N АК/83509/19);

При квалификации спорной информации следует принять во внимание Письмо ФАС России от 28.08.2015 N АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет". Согласно последнему "не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя или продавца данных товаров или на страницах в социальных сетях производителя или продавца данных товаров..."

В связи с этим отнесение к рекламе информации о цене услуг школы "Вектор" представляется весьма сомнительным. "Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте товаров или деятельности компании, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных товаров..., такая информация может быть признана рекламой". Использование оборота "лучшая в городе" явно направлено на привлечение внимания к конкретной услуге и выделение её среди однородных, поэтому утверждение "ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе", размещенное в социальных сетях автошколы, соответствует понятию рекламы и применение Закона о рекламе в данном случае обосновано.

По вопросам: "Содержит ли рекламная информация "5900 за полный пакет обучения? ВЕКТОР гарантирует качественное обучение за ЛУЧШУЮ цену в городе" и "Обучение под ключ за 5900? Да, такое РЕАЛЬНО в Автошколе ВЕКТОР" признаки нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе?" эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Вопрос о наличии нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе может быть решен только при наличии данных о том, что фактически цена обучения отличается от рекламной. Возможно, что эта информация соответствует действительности. В отсутствие такой информации, применяя презумпцию невиновности, нельзя делать вывод о наличии нарушения.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" "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. Поэтому 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)". Таким образом, ВАС РФ четко указал, что подобные нарушения квалифицируются не как нарушение п. 4 ч. 3 ст. 5, а как нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5.

Многие эксперты отметили, что для всестороннего рассмотрения запроса не хватает дополнительной информации.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

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.

