

Протокол № 4 от 11.10.2016

Заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ: Чеченина С.А.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

члены Экспертного совета: Коптев А.С., Мороз С.В., Бакшевников Н.А., Калитенков А.Н., Лихошва В.П., Шиганов В.В.

I. Обсуждение баннеров с изображением товаров по привлекательной цене в сети магазинов «ТВОЙ» и «Евророс» в целях привлечения покупателей в конкретные магазины.

Оценка данной рекламы проходила в форме заочного голосования.

СЛУШАЛИ: Мороз С.В.

Мороз С.В. доложила, что в адрес Мурманского УФАС России поступило обращение гражданина по вопросу распространения рекламных баннеров магазинов «ТВОЙ» и «Евророс», размером 18 м.кв. установленных на конструкции высотой 6-8 метров от земли, на обочине дороги, вдоль проезжей части, в зоне зеленых насаждений на спуске от остановки «Семеновское» озеро и при съезде с Верхне-Ростинского шоссе на кольцо Восточно-объездной авто дороги по стороне мусоросжигательного завода в городе Мурманске.

Присутствующим были представлены фотографии, на которых рекламные баннеры информируют неопределенный круг лиц о товаре по привлекательной цене, в целях привлечения покупателей в конкретный магазин. При этом цена на товар указана в рекламе разным шрифтом и размером, а именно: рубли выполнены крупно и выделенным шрифтом, копейки мелким шрифтом и тонкими линиями.

Из обращения заявителя следует, что, выполненная в рекламе таким образом цена товара, вводит потребителя рекламы в заблуждение, т.к. копейки в рекламе не видны и цена товара представляется потребителю отличной от фактической.

Членам экспертного совета были заданы следующие вопросы:

- Возможно, ли в полной мере воспринять и осознать потребителю рекламную информацию о цене товара, где копейки отличаются по начертанию от рублей?
- Существенна ли для потребителя информация о цене товара, выполненная мелким шрифтом?
- Может ли стоимость товара, выполненная в рекламе таким образом ввести потребителя в заблуждение?

- Является ли это отсутствием части существенной информации о цене товара?
- Усматриваются ли, по Вашему мнению, в рассматриваемой рекламе признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе?

Мнения членов экспертного совета разделились.

По мнению Шиганова В.В. реклама о ценах вводит покупателей в некоторое заблуждение. Поэтому в данном случае можно говорить о недобросовестной рекламе.

Со слов Калитенкова А.Н. информацию о цене товара, представленную таким образом, нельзя считать отсутствующей.

Чеченина С.А., Мороз С.В., Коптев А.С. пришли к мнению, что представленная таким образом информация о цене товара, не может вводить потребителя в заблуждение.

Бакшевников Н.А. высказался, что стоимость товара, выполненная в рекламе таким способом, может ввести потребителя в заблуждение... Но лишь до того момента, как потребитель войдёт в магазин. Там он увидит на ценнике нормальные цифры.

Лихошва В.П. также изложила свою точку зрения по данному вопросу. «В полной мере воспринять цену товара, включая копейки, потребитель не может, так как размер шрифта копеек недостаточный для восприятия. Осознать, что цена включает в себя еще и копейки средний потребитель вполне может, так как цена обычно предполагает и рубли, и копейки.

Существенность информации о цене товара, включая копейки, носит субъективный характер и зависит от множества факторов, на которые повлиять рекламодатель не может.

Стоимость товара, представленная в данной рекламе, может ввести в заблуждение, но более точный ответ, в каких именно случаях, можно дать только после специального исследования.

Информация о копейках в стоимости товара является существенной для потребителя, так как полная цена является существенной частью договора.

Признаки усматриваются, но степень влияния на искаженное представления о цене товара оценить сложно, так как влияние метода зависит от субъективных факторов».

Для того чтобы наиболее полно оценить вводит ли указанная реклама в заблуждение потребителей, 03 октября 2016 года Мурманское УФАС России на своем официальном сайте запустило опрос общественного мнения: «Существенна ли для Вас, как потребителя рекламы, информация о цене товара, где копейки выполнены в рекламе мелким шрифтом, а рубли - в разы крупнее?».

По состоянию на 11 октября 2016 года проголосовало 312 граждан. Для большинства - 247 голосов (79%) информация о цене товара, где копейки выполнены в рекламе мелким шрифтом, а рубли - в разы крупнее, не является существенной, для 63 (20%) данная информация существенна, и 2 голоса (1%) воздержались.

РЕШИЛИ: С учётом мнения большинства членов Совета и результатов опроса, который проводился на официальном сайте, эксперты пришли к выводу, что данная реклама не содержит нарушений Закона о рекламе.

По итогам обсуждения эксперты рекомендовали рекламодателям принять к сведению мнение части потребителей о сокращении разницы между шрифтами и соблюдении единого стиля при размещении информации о стоимости товара.

Председатель Экспертного совета,
руководитель Мурманского УФАС России

Чеченина С.А.

Ответственный секретарь Экспертного совета,
главный специалист-эксперт отдела контроля
рекламы и недобросовестной конкуренции
Мурманского УФАС России

Мороз С.В.

члены Экспертного совета:

Начальник отдела контроля рекламы
и недобросовестной конкуренции
Мурманского УФАС России

Коптев А.С.

Председатель Мурманского регионального
отделения общественной организации
«Союз журналистов России»

Бакшевников Н.А.

Главный государственный инспектор отдела
по защите прав субъектов персональных
данных и надзора в сфере массовых
коммуникаций Управления
Роскомнадзора по Мурманской области

Калитенков А.Н.

Доцент кафедры социальной психологии
НОУ ВПО «Международный институт
бизнес-образования»,
кандидат психологических наук

Лихошва В.П.

Доцент кафедры теории и истории
государства и права ФГБОУ ВПО «Мурманский
государственный технический университет»,
кандидат экономических наук

Шиганов В.В.