

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 52-2020**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России по Свердловской**  
**области**

Запрос рассмотрен 12. 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): 22.06.2020-16.07.2020.

**Описание рекламного продукта**

Распространение 31.03.2020 в 10.45 на сайте средства массовой информации РИА «Новый День» в сети Интернет по адресу: <https://newdaynews.ru/ekaterinburg/687830.html> в статье под заголовком «Застройщик Академического продлил программу «Ипотека от 1,9% на готовые квартиры» рекламы о том, что «АО «Специализированный застройщик «РСГ Академическое» и ПАО «Меткомбанк» в отличие от других застройщиков и банков предлагают самые выгодные условия для приобретения ипотеки в Академическом районе путем использования выражения: «Ипотечная программа, которая позволяет приобрести жилье на уникальных условиях по ставке от 1,9%».

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Управления федеральной антимонопольной службы России по Свердловской области (далее – УФАС), где находится на рассмотрении жалоба потребителя на вышеуказанную рекламу, которая по мнению заявителя, нарушает требование п. 1 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. Содержит ли использованное в рекламе выражение «Ипотечная программа, которая позволяет приобрести жилье на уникальных условиях по ставке от 1,9%» какие-либо сравнительные характеристики в отсутствие конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

*Вопрос № 2. Имеет ли данный критерий объективное подтверждение?*

Мнения экспертов разделились: 50% ответили НЕТ, 50% ответили ДА.

*Вопрос № 3: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

*Вопрос № 4. Имеются ли в рассматриваемом случае иные нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ. Лишь 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

*Вопрос № 5. 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 1 эксперт ответил — ДА (8,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом:

Заявитель справедливо указывает на значение слова "уникальный" - редкий. Следовательно, в рекламе содержится критерий сравнения, а именно частота использования соответствующей ставки ипотечного кредитования. Достоверность сравнения по этому критерию может быть проверена. Однако не приводится каких-либо данных, свидетельствующих о наличии на соответствующем рынке значительного количества аналогичных предложений, то есть того, что указанная ставка не является редкой. Таким образом, по представленным документам нарушения в спорной рекламе не усматривается.

Исходя из анализа имеющихся в наличии материалов, можно сделать вывод, что рекламодатель относит критерий уникальности к размеру ипотечной ставки 1,9%, выдаваемой на соответствующих условиях, описанных в материале. Поэтому говорить о том, что критерий сравнения не указан - неверно. Следовательно, в этой части

нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» отсутствует.

Если же заявитель полагает, что данная информация недостоверна, поскольку аналогичные условия кредитования имеются у иных участников рынка, то он, руководствуясь принципом недопустимости злоупотребления своими правами, должен предоставить хотя бы минимальный объем такой информации (наличие объективного подтверждения можно также дополнительно запросить у рекламодателя, если заявителем или иным третьим лицом будут предоставлены доказательства недостоверности изложенной в рекламе информации.) В их отсутствии жалоба не может быть признана мотивированной. А в соответствии со ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» все условия, определяющие стоимость кредита для заемщика и влияющие на него, в данной рекламе указаны.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены.
2. Нарушения положений Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

