

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 124-01.11.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Калининградской области**

Запрос рассмотрен 10 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): 01.11.2023 — 20.11.2023

**Описание рекламного продукта**

Распространение на радио "Максимум" рекламы концерта группы "Ария" следующего содержания: "Легендарная "Ария" с самым невероятным шоу в истории "Гость из Царства теней". 16 июля, Дворец спорта "Янтарный". Единственный шанс увидеть легендарную постановку в полном объеме, повтор невозможен".

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее — УФАС), где выявлен факт распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.1 и п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" до 10.11.2023

**Отклик**

**Ответ рекламодателя:**

Под формулировкой "..с самым невероятным шоу в истории.." имелось ввиду самое невероятное шоу в истории группы "Ария", формулировка "единственный шанс увидеть в полном объеме..., повтор невозможен" соответствует действительности, так как в других городах данная шоу-программа проходила в Домах культуры, а в Калининграде в Дворце спорта, что доказывает, что уровень и масштаб шоу были совершенно иными, а из-за эксклавности региона повторить шоу не представляется возможным из-за высокой стоимости, в том числе больших транспортных расходов.

**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. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА (40%)

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

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

*Вопрос № 4. Имеются ли в данных материалах 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 ответили ДА (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов не обнаружило нарушений.

Следует отметить, что существует специфика в отношении произведений искусства/художественного творчества, к которым относится рекламируемое шоу. Дело в том, что любое(!) произведение искусства является уникальным и неповторимым. Более того, когда речь идёт о произведениях сценического искусства, то уникальным, неповторимым и единственным оказывается каждое представление, поскольку его специфика зависит, в том числе, от сцены (площадки) исполнения, реакции зрителей, поведения актеров и т.д. Поэтому, рекламные слова и выражения, подчеркивающие уникальность отдельного представления не может считаться неэтичным, поскольку это соответствует действительности.

### Особое мнение

Четыре эксперта высказали особое мнение, что исходя из буквального толкования рекламы не представляется возможным установить критерий, по которому делается утверждение, что концерт "с самым невероятным шоу в истории", поэтому реклама является недостоверной в части указания преимуществ и свойств концерта как объекта рекламирования. Данное заявление является декларативным, однако, закон о рекламе требует чтобы такие заявления носили фактологический характер, а именно чтобы из содержания рекламы было

понятно, в том числе в чем состоит невероятность и в какой истории эта невероятность. В отсутствие подобной фактологии реклама является ненадлежащей .

Так же один эксперт считает, что нарушен и п.9 ч.3 ст.5 в отношении утверждения об общественном признании ("легендарный", "легендарное")

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

