

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 23-07.05.2024**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Хабаровскому краю**

Запрос рассмотрен 5 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): 15.05.2024 — 21.05.2024

**Описание рекламного продукта**

В Хабаровске на заднем стекле легкового автомобиля (рег. № М009ТС 27RUS) распространение рекламы услуг по недвижимости со следующим текстом: "Услуги «Киллера». Ликвидирую Страх, Сомнения, Тревогу 8-984-295-91-40 При любых операциях с недвижимостью" и образом человека стреляющего из огнестрельного оружия по мишеням.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю (далее — УФАС), где при осуществлении государственного надзора за соблюдением рекламного законодательства отслежено распространение вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений 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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20%)

*Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Объектом этой рекламы как цельного текста, не являются услуги наемного убийцы. В данном случае слово "киллер" используется в качестве художественного приема, что следует: а) слово взято в кавычки (что означает использование в переносном смысле); б) в качестве "жертв киллера" предполагаются страх, сомнения и тревога, то есть не только не люди, но даже не живые существа.

При вынесении решения следует исходить из презумпции наличия у потребителей в целом достаточного опыта, знаний, здравого смысла и здравого чувства юмора. В спорной рекламе используется общепонятный метафорический прием. Переносное значение слова "киллер" подчеркнуто кавычками, шрифт основного сообщения незначительно меньше слова, привлекающего внимание, столь же легко воспринимаем большинством потребителей информации. Таким образом, при проявлении последним должной осмотрительности введение в заблуждение исключено.

#### Особое мнение

Один эксперт предположил, что есть элементы введения в заблуждение, то есть ч.7 ст.5 закона "О рекламе".

#### 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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

