

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 61-2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Московской 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): 16.06.2021 — 06.07.2021.

**Описание рекламного продукта**

Плакат наружной рекламы, размещенный по адресу: Московская область, г.Волоколамск, пер.Возмище д.1, с изображением надгробия и текстом следующего содержания: "Ритуальная служба Волоколамского городского округа Памятники Ограды Ритуальные принадлежности Захоронение Кремация Груз 200 Перевозка Благоустройство"

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — УФАС), где находится обращение администрации Волоколамского городского округа Московской области по факту распространения вышеуказанной рекламной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений ч.6 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. Имеет ли указанная рекламная информация признаки нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» ?*

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

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

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

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной 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. 2 эксперта ответили ДА (20%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений в данной рекламе не обнаружено. Образ экс-президента США не может рассматриваться как оскорбительный, также не является оскорбительным перечень ритуальных услуг.

Ритуальные услуги не ограничены в обороте, соответственно, их реклама не запрещена в т.ч. по этико-правовым основаниям. Содержание рекламы не включает каких-либо элементов, которые могут восприниматься как неэтичные. Неприятное и шокирующее ощущение от данной информации, как связанной с пугающей тематикой смерти, неверно отождествлять с критериями этики.

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что в данное рекламное предложение нарушено право на изображение (ст. 152.1 ГК), таким образом нарушается ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе. В силу использования изображения человека также нарушается ст. 14 Кодекса МТП и ст. 12 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в силу использования персональных данных – ст. 19.2 Кодекса МТП. В современной европейской, в частности российской культуре объявление живого человека мертвым способно травмировать этого человека и его близких. Таким образом, в спорной рекламе нарушаются ст. 2 и 3 Кодекса МТП, ст. 4 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

## 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

