

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 79-29.06.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Калининградской области**

Запрос рассмотрен 4 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): 29.06.2023 — 16.07.2023.

**Описание рекламного продукта**

Распространение рекламы строительной компании «Клубный квартала европейской жизни "О2"» на рекламной конструкции в г.Калининграде со следующим текстом: "270007 КОГДА СРАВНИВАЮТ, ВЫБИРАЮТ НАС!", изображением логотипа компании и домов.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — УФАС), где в рамках осуществления мониторинга за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе выявлены факты распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений 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. Соответствует ли рекламная информация: "Когда сравнивают, выбирают нас!" своему объекту рекламирования?*

Эксперты единогласно ответили ДА

*Вопрос № 2. Содержит ли реклама признаки нарушения п.1 ч. 3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", а именно: о преимуществах рекламируемого товара перед другими изготовителями?*

Эксперты единогласно ответили ДА

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

*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 ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (25%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорная реклама содержит информацию о сравнении объекта рекламирования ("мы") с аналогичными товарами/услугами других субъектов. В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"» "Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами,..., должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения". Спорная реклама не содержит указанного подтверждения, следовательно, является ненадлежащей.

Вопрос «Соответствует ли рекламная информация: "Когда сравнивают, выбирают нас!" своему объекту рекламирования?» лишен смысла. А) Реклама и есть информация об объекте рекламирования, несоответствие между ними логически невозможно. Б) Логические или маркетинговые ошибки не являются нарушением законодательства и не входят в сферу компетенции ФАС. Не являются они и нарушением этических норм или иных норм саморегулирования, то есть не входят в сферу компетенции СРО.

Вопрос «Содержит ли реклама признаки нарушения п.1 ч. 3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", а именно: о преимуществах рекламируемого товара перед другими изготовителями?» не соответствует законодательству РФ, поскольку п.1 ч. 3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" в совокупности с ч. 1 ст. 5 того же Закона запрещается не реклама, содержащая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими изготовителями, а реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед товарами других субъектов. То есть нарушением является не указание на преимущество, а недостоверность. А преимущество товара перед изготовителем вообще логически невозможно.

## Особое мнение

Один эксперт выразил особое мнение, что анализируя данный рекламный текст, невозможно наверняка констатировать нарушение без запроса фактологической базы, позволяющей делать такие утверждения.

## Решение

1. Выявлены нарушения положений п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

