

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №87-21.09.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Челябинской области

Запрос рассмотрен 8 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): 21.09.2021 — 01.10.2021.

Описание рекламного продукта

Наружная реклама ритуальных услуг с изображением Ролана Быкова и текстом: "Памятники ГРАВЕР74.РФ. Цены изготовителя. Бесплатная доставка — Полетаево, Чебаркуль, Миасс, Копейск Комсомольский пр. 47 тел. 8-950-737-26-15"

Суть запроса

Управление федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее — УФАС) обратилось в СРО с просьбой высказать мнение по некоторым вопросам и дать оценку рассматриваемой рекламе на соответствие требованиям 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос №1. Является ли информация, содержащая сведения: «Памятники гравер.74 11300 6400 Бесплатная доставка — Полетаево, Чебаркуль, Миасс, Копейск Комсомольский пр. 47 тел.8-950-737-26-15», рекламой?

Эксперты единогласно ответили ДА.

Вопрос №2. Нарушает ли требования Федерального закона «О рекламе» использование изображения Ролана Быкова в рекламе ритуальных услуг без согласия его близких родственников?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (12.5%).

Вопрос №3. Содержит ли реклама не соответствующие действительности сведения?

Эксперты единогласно ответили «Нет, не содержит.»

Вопрос №4. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос №5. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (37.5%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Признаки нарушения законодательства о рекламе, на первый взгляд, присутствуют, но окончательный вывод можно сделать только после анализа доп. информации. При наличии согласия от родственников на использование изображения Р. Быкова реклама законна и этична. В противном случае, подобная реклама нарушает **ч. 11 ст. 5** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Эта норма является отсылочной, в том числе к **ст. 152.1** ГК РФ, регулирующей порядок использования изображения человека. При этом, в **ст. 38** №38-ФЗ «О рекламе» не устанавливает субъекта ответственности за нарушение **ч. 11 ст. 5**. Соответственно, государство не может возбуждать дело и применять административные меры в отношении такого нарушения. Данное нарушение представляет собой исключительно гражданско-правовой деликт, подлежащий рассмотрению в административном порядке.

Отсутствие согласия на использование изображения влечет за собой нарушения требований этических кодексов, а именно **ст. 1** и **ст. 10** Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, **ст. 14** Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

Особое мнение

Особых мнений не поступало.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», при наличии согласия от родственников на использование изображения, отсутствуют.

Необходимо отметить, что и при отсутствии соответствующего разрешения от родственников, имеются неустранимые препятствия для возбуждения дела о нарушении рекламного закона, т.к. закон не устанавливает субъекта ответственности за такое нарушение, предусмотренное ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, при наличии согласия от родственников на использование изображения, не выявлены.

