

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 97-20.09.2022**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Псковской области**

Запрос рассмотрен 7 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): 20.09.2022 — 16.10.2022.

**Описание рекламного продукта**

Размещение в видеосервисе YouTube на аккаунте "Черноголовка" рекламного видеоролика с названием "Кола Черноголовка" с изображением продовольственного магазина, где два человека – мужчина и женщина, в женском платье и парике, – покупают напиток "Кола Черноголовка" (продолжительность ролика 60 секунд, ссылка на ролик: <https://youtu.be/v0yhEKiiFoE>).

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Псковской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

**Отклик**

СРО было направлено обращение в адрес рекламодателя, ответ не последовал.

**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 данном материале нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

*Вопрос № 2. 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 1 эксперт ответил ДА (14,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Признаки нарушения в рекламе отсутствуют, неэтичных или оскорбительных образов нет, ролик выполнен в юмористическом стиле.

В запросе не указано, о каких именно "традиционных ценностях" идёт речь. Термин "традиционные ценности" являет собой одно из тех слов, которые потому только и кажутся слишком понятными, что лишены определенного и точного значения. Ввиду этого обстоятельства не представляется возможным проверить обоснованность жалобы, т.к. в ней отсутствует четкая, верифицируемая аргументация. Оставляя такой формулировкой жалобы, простор для ее толкования, можно констатировать, что автору жалобы реклама просто неприятна, но неприятность не повод к ее запрету,

Переодевание мужчин в женщин и наоборот является широко распространённым и этически вполне допустимым художественным приемом. Тем более, когда это представлено в юмористическом плане.

При этом, стоит отметить, что мужчина в женском платье является актером, а актерское ремесло, направленной на создание образом творческой реальности, считает нормой подобные перевоплощения. Более того, долгое время женщинам было запрещено играть в театре, поэтому женские образы воплощались исключительно мужчинами. Исполнение в театре женских ролей женщинами как раз более свойственно нетрадиционному, современному обществу. Таким образом, усмотрение в данном ролике противоречия традиционным ценностям не соответствует историческим фактам.

### Особое мнение

Один из экспертов выразил особое мнение, что образы мужчины и женщины в исполнении одного актера органичны, призваны создать позитивное настроение у потенциального потребителя объекта рекламирования и не противоречат требованиям законодательства о рекламе. Однако, вопрос экспертам задан о наличии нарушений в целом, поэтому следует отметить возможность усмотреть в предложенном к экспертированию ролике признаки нарушения во фразе: "Кола этого лета - Черноголовка". Фраза содержит содержательное сравнение не с названными в ролике шуточными наименованиями иных напитков с названием "Кола", а содержит однозначное утверждение о преимущественном положении объекта рекламирования на рынке в летний период 2022 года, без какой-либо подтверждающей информации. Рекламное законодательство РФ содержит жесткие регламенты в отношении подобных утверждений: ФЗ "О защите конкуренции" в статье 14.3. запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения: "Не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе: 1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными; В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ "О рекламе": 3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; В соответствии с пунктами 1 и 4 части 2 статьи 5 ФЗ "О рекламе": 2. Недобросовестной признается реклама, которая: 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; 4) является актом недобросовестной

конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством; Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. N 58 О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" содержит требование в части 29. "При рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего: 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" ... Сравнение должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

### 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 эксперта.

