

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 42-04.07.2024**  
**из Федеральной антимонопольной службы России**

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): 04.07.2024 —12.07.2024

**Описание рекламного продукта**

Распространение на наружных рекламных конструкциях г.Москвы и Подмосковья рекламы фильма "Тень Чикатило"

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Федеральной антимонопольной службы России (далее - ФАС России), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

Суть обращения: "...Я искренне не понимаю почему вообще про таких "людей" снимают фильмы, возводя их в ранг героев. Героизация маньяков может стать попросту опасной для общества и приводить к появлению подражателей. Загубившим стольких людей маньякам наказанием должно стать забвение. Вместо этого, имя Чикатило, например, используется в данном случае как "бренд", ведь фильм даже не про него, а про другого, менее известного маньяка. Очень грустно, что вместо того, чтобы снимать фильмы про настоящих героев в наше непростое время, вот такие фильмы у нас выходят. Мало того, они рекламируются на билбордах в Москве и Подмосковье (и наверняка в других регионах), привлекая к просмотру, в том числе несовершеннолетнюю аудиторию. Не стоит забывать, что фильмы, на которых воспитываются поколения играют большую роль в формировании ценностей и ориентиров молодежи. И мы с мужем очень хотели бы от такого своих детей оградить. Прошу по крайней мере убрать с билбордов рекламу сериала "Тень Чикатило"..."

ФАС России обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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 осуществило оценку соответствия данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

(2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения, эксперты высказались следующим образом:

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты в спорном материале не увидели нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Данная информационная продукция разрешена к обороту Министерством культуры РФ, следовательно ее реклама допустима. При этом, претензии заявителя относятся непосредственно к содержанию фильма, то есть вне сферы действия Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **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.

3.Эксперты рекомендовали заявителю обратиться в Министерство культуры Российской Федерации.

