

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Свердловской области**

Запрос рассмотрен 10-ю 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) 05.03.2020-19.03.2020.

**Описание рекламного продукта**

Рекламная информация, распространяемая на трамвае № 15 в г. Екатеринбурге и содержащая фразу «N1.RU. Самый посещаемый сервис по поиску недвижимости в Екатеринбурге».

**Суть запроса**

В Управлении федеральной антимонопольной службы России по Свердловской области (далее - УФАС) рассматривается жалоба потребителя на распространение вышеуказанной рекламы, которая, по мнению заявителя, нарушает п.1 ч.2 ст.5 и п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», поскольку подтверждений и доказательств того, что «N1.RU» является самым посещаемым, в рекламе нет.

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, нормам, изложенным в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос 1: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п.1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами"?*

Эксперты большинством голосов (70%) ответили “НЕТ”, 30% экспертов ответили “ДА”.

*Вопрос 2: Содержит ли рассматриваемая реклама признаки нарушения п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, а именно: "содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами"?*

Эксперты большинством голосов (70%) ответили “НЕТ”, 30% экспертов ответили “ДА”.

*Вопрос № 3. Является ли достаточным указание в рассматриваемой рекламе, распространяемой путем нанесения на боковую поверхность движущегося транспортного средства, вышеуказанной сноски для исключения нарушений, предусмотренных п. 1 ч. 2 ст. 5 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов (70%) ответили “ДА”, 30% экспертов ответили “НЕТ”.

*Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов (70%) ответили “НЕТ”, 30% экспертов ответили “ДА”.

Свою позицию эксперты мотивировали следующими выводами.

Рассматриваемая реклама действительно содержит утверждение в превосходной степени, указывающее на то, что сайт является наиболее посещаемым среди сервисов по поиску недвижимости. Подобные утверждение сами по себе не запрещены законодательством при условии, что они достоверны в отношении конкретного критерия сравнения и имеют подтверждение.

Нарушением было бы указание типа "N1.RU - сайт №1". Однако в текущем случае указан критерий (посещаемость), указан круг сравниваемых сайтов (сервисы по поиску недвижимости), ограничена также территория (Екатеринбург). Подобная реклама может быть признана недостоверной только в случае, если у рекламодателя отсутствуют подтверждения данной информации. Однако рекламодателем приведена ссылка на источник - исследование 2019 года, которое, очевидно, подтверждает приведенную в рекламе информацию (по крайней мере, на рассмотрение не представлено какое-либо иное опровергающее исследование).

Закон также не содержит требований к наличию в рекламном материале подтверждения приводимой информации, а требует лишь достоверности и НАЛИЧИЯ подтверждения. Закон не содержит требований к размеру сносок, а только требует наличия в рекламе всей существенной информации во избежание введения потребителя в заблуждения. Такой существенной информацией в данном случае является критерий сравнения и ограничения по кругу и территория сравнения, которые представлены крупным шрифтом в слогане.

Таким образом, вывод о наличии в рекламе нарушений можно было бы сделать только в случае, если бы было доказано, что у рекламодателя нет подтверждения указанной в рекламе информации, или если бы такое подтверждение было опровергнуто. В то же время подобная информация нам предоставлена не была, в связи с чем с учетом презумпции невиновности, эксперты полагают, что нарушение отсутствует.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП) не выявлены.

