

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 23-2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Свердловской области**

Запрос рассмотрен 13 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): 12.03.2021 — 31.03.2021.

**Описание рекламного продукта**

Распространение 24.02.2021 на телеканале "МИР" рекламы праздничного концерта "Хор Турецкого" содержащей фразу следующего содержания: "Самые поющие мужчины нашей страны"

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений п.1 ч.3 ст. 5 Закона "О рекламе", в которой использовано утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

**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. Содержит ли данная реклама утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, т.е. нарушение п.1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (15,4%).

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (23,1%).

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили НЕТ (23,1%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Характеристика "поющих" определяет субъекта по его действию – тот, кто поет. Определение "самый" относится не к качеству пения, а к поющему субъекту. В соответствии с законодательством Российской Федерации субъект не может быть товаром и объектом рекламирования вообще (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе). То есть п.1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе", признающий недостоверной рекламу, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара, в рассматриваемом случае неприменим.

Утверждение "самые поющие мужчины" может быть формально признано нарушающим п.1 ч. 3 ст. 5 Закона "О рекламе", но для этого необходимо сформулировать критерии измерения свойства "быть поющим", что само по себе может вызвать разногласия, а также технические трудности в сопоставлении данного хора с остальными. Однако, формальное нарушение закона (даже в случае установления данного факта) по сути не наносит никакого ущерба честной конкуренции, так как на рынке нет острой конкуренции между мужскими хорами, в которой можно получить преимущество путем такого необоснованного утверждения (если оно необоснованно).

Выражение "самые поющие мужчина" не имеет никакого фактологического смысла, поэтому невозможно представить и обосновать логически какие преимущества дает подобная аттестация коллектива. При этом, подобное выражение имеет исключительно образное значение, которое невозможно подтвердить или опровергнуть.

Более того, вряд ли характеристика "самые поющие" способна повлиять на выбор потребителем музыкального коллектива. В музыке важнее иные показатели, а не количество исполнений.

### **Особое мнение**

Имеется особое мнение одного эксперта о типичной квалификации подобных нарушений ( прилагается) .

**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.

