

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ямало-Ненецкому автономному округу

Запрос рассмотрен 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) 14.02.2020-03.03.2020.

Описание рекламного продукта

Рекламный видеоролик магазина «Пив&Ко», транслируемый на видеоэкране, размещенном на фасаде торгового центра «Амикан», расположенного по адресу: г.Надым, ул. Зверева, дом 43, содержащий видеоизображение покупателей, приобретающих разливной пенный напиток, а затем выходящих из магазина с пакетами, а также логотип «Пив&Ко».

Суть запроса

В Управление федеральной антимонопольной службы России по Ямало-Ненецкому автономному округу (далее - УФАС) из Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Ямало-Ненецкому автономному округу поступили материалы для рассмотрения в рамках компетенции по факту размещения видеоролика, рекламирующего алкогольную продукцию.

В ходе проведения анализа поступивших документов установлено, что в адрес территориального отдела в Надымском районе Управления Роспотребнадзора по Ямало-Ненецкому автономному округу обратилось ГБУЗ ЯНАО «Центр медицинской профилактики» с просьбой провести проверку правомерности размещения материалов, рекламирующих алкогольную продукцию, а именно рекламный видеоролик магазина «Пив&Ко» (ИП Малахов В.А.).

В отношении ИП Малахов В.А. УФАС было возбуждено дело о нарушении законодательства в сфере рекламы.

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

Отклик

Рекламодатель - индивидуальный предприниматель Малахов В.А. высказал свою позицию о том, что в соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от

13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. А под объектом рекламирования в пункте 2 статьи 3 вышеуказанного закона понимаются, в том числе, средства индивидуализации юридического лица, на привлечение внимания к которым направлена реклама. В соответствии с главой 76 Гражданского кодекса РФ к средствам индивидуализации относятся товарные знаки (и знаки обслуживания). В видеоролике, упомянутом выше, рекламируется именно товарный знак «ПИВ&Ко», являющийся средством индивидуализации, и непосредственно к нему привлекается внимание потребителя. Так, видеоролик начинается с демонстрации логотипа «ПИВ&Ко» и заканчивается ею.

В сети магазинов «ПИВ&Ко» продается различная продукция и напитки, в том числе, бакалея и безалкогольные разливные лимонады, квас, которые также разливаются в пластиковые бутылки (ПЭТ-тару). Целью видеоролика является не реклама какой-либо продукции, а реклама товарного знака. Ведь на протяжении всего видеоролика нельзя однозначно установить, какие именно напитки приобретают покупатели в магазине, таким образом, объектом рекламирования является сам товарный знак «ПИВ&Ко», и положения статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» алкогольной продукции в данной ситуации неприменимы.

Исходя из всего вышесказанного, трансляция видеоролика магазина «ПИВ&Ко», на его взгляд, не противоречит действующему Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в том числе пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ, и нарушения законодательства отсутствуют.

Также он сообщил, что после взаимодействия с представителем администрации муниципального образования Надымский район им было принято решение о досрочном прекращении трансляции данного рекламного ролика 27.12.2019 с целью предотвращения спорных ситуаций по его содержанию, договор на размещение рекламного ролика не продлевался.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Что является, по Вашему мнению, объектом рекламирования в данном видеоролике?

По мнению экспертов - это пиво и магазин “Пив&ко”.

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе нарушения требований Российской Федерации о рекламе, а также норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты большинством голосов (63,6%) ответили “ДА”, 36,4% экспертов ответили “НЕТ”.

Свою позицию эксперты мотивировали следующими выводами.

Несмотря на отсутствие конкретных брендов пива, из содержания ролика видно, что рекламируется пивная продукция. Данное впечатление усиливается за счет названия магазина "Пив&Ко", что не оставляет путей для альтернативного толкования рекламы.

При определении объекта рекламы нужно учитывать, что реклама является раздражителем, который вызывает условный рефлекс. Собственно, этот рефлекс и является объектом рекламы. С правовой точки зрения данная физиологическая концепция укладывается в такой принцип: информация, вызывающая ассоциацию с конкретным товаром, является его рекламой. В отношении имиджевой рекламы, т.е. рекламы, когда потребителю демонстрируется товарный знак, при определении объекта рекламы в целях соблюдения требований ч. 4 ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», нужно исходить из следующего: семиотики знака (с какими товарами ассоциируется знак); известность знака (длительность рекламы знака в отношении рекламы конкретных товаров).

При этом классы регистрации товарного знака не имеют значения, поскольку в момент контакта с рекламой потребитель не обращается к свидетельству на товарный знак. В данной рекламе знак "Пив&Ко" с точки зрения семиотики имеет содержание в виде напитка - пиво. Поэтому уже выявление данного признака говорит, что объектом рекламы выступает пиво, в рекламе которого не допускается использовать образы людей и размещать его на наружной рекламе, что имеет место в данном ролике.

Поэтому семиотика товарного знака ("Пив&Ко"), анимированный персонаж с характерной пивной кружкой и "чокающим" движением, а также поведение персонажей ролика (предвкушение отдыха в пивной компании, характерный захват бутылки и повторение чокающего движения из логотипа) не оставляют сомнений, что рекламируемый товар - пивная алкогольная продукция.

Присутствуют следующие нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»:

1. Запрет на демонстрацию людей в рекламе алкоголя (п.6, ч.1 ст. 21);
2. Запрет на размещение рекламы алкогольной продукции на крышных и фасадных конструкциях (п. 5 ч.2 ст. 21);
3. Отсутствие предупреждения о вреде алкоголя (ч. 3 ст. 21).

Особое мнение

От отдельных экспертов поступило особое мнение о том, что объектом рекламирования может быть только индивидуализируемый товар (изготовитель или продавец и т.д.), «в случае размещения на фасаде магазина фотографий каких-либо товаров или каких-либо изображений (...) без индивидуализирующих признаков указанных товаров, такие изображения не могут быть признаны рекламными» (письмо ФАС России от 28.11.2013 № АК/47658/13).

В рассматриваемом ролике объектом рекламирования является продавец товара, индивидуализируемый с помощью товарного знака. Пиво или любой иной товар,

который можно приобрести в магазине «Пив&Ко», объектом рекламирования не является, так как ни разу в течение ролика не демонстрируется какое-либо средство индивидуализации такого товара. Даже если предположить, что в демонстрируемой в ролике таре находится пиво, это невозможно считать рекламой алкогольной продукции, так как отсутствует товарный знак (словесный, изобразительный, комбинированный) данного продукта. Более того, в силу действующей в административном праве презумпции невиновности при отсутствии доказательств иного есть обязанность предполагать, что в пластиковых бутылках находится товар, на рекламу которого не распространяются никакие ограничения (например, растительное масло).

Решение

1. Выявлены нарушения п. 6, ч.1, п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

