

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 101-23.08.2023
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Пермскому краю

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): 23.08.2023 — 04.09.2023

Описание рекламного продукта

Размещение в оконных проемах здания, по адресу: г.Пермь, ул. Хабаровская, д54а, в непосредственной близости от входа в помещение магазина, следующей информации: "HEFE GOSE PORTER Pilsner Lambic DUNKEL..."

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю (далее — УФАС), где в результате мониторинга объектов наружной рекламы установлено размещение вышеуказанной информации.

Как следует из информации, размещенной в сети "Интернет", HEFE GOSE PORTER Pilsner Lambic DUNKEL – сорта пива, зависящие от качества, количества и соотношения сырья, крепости напитка.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой информации на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений ст.21 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 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. Воспринимается ли, на Ваш взгляд, рассматриваемая информация как реклама пива?

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

Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 4. Имеются ли в данных материалах 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 1 эксперт ответил ДА (14,3%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В представленной для экспертизы информации нарушений нет.

Объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров.

В данном случае имеет место оформление витрины пивного магазина, на которой перечислены сорта пива без указания конкретных марок, то есть фактически не имеет место привлечение внимания к конкретному товару (необходимый признак рекламы), а лишь индивидуализируется торговый объект с указанием рода и вида реализуемого товара. Такое оформление не преследует рекламной цели, так как оно не привлекает внимание к конкретному товару.

Особое мнение

Один из экспертов высказал особое мнение, что воспринял спорную информацию как рекламу, но юридически эти изображения не подпадают под определение наружной или иной рекламы в Законе "О рекламе". Таким образом оснований для административного реагирования нет, но есть основания полагать, что присутствует недобросовестная практика.

Решение

1. Нарушения положений ст. 21 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.

