

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 11-03.02.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ямало-Ненецкому автономному округу

Запрос рассмотрен 8 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): 03.02.2021 — 11.03.2021.

Описание рекламного продукта

В социальной сети Instagram на аккаунте магазина TaksebeShop (<https://www.instagram.com/taksebeshop.tarko/>) реклама табачной продукции, демонстрации курительных принадлежностей, устройств для потребления никотиносодержащей продукции.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Ямало-Ненецкому автономному округу (далее — УФАС). УФАС просит высказать свое мнение относительно того:

- 1) является ли рекламой информация, размещенная на сайте (<https://www.instagram.com/taksebeshop.tarko/>);
- 2) соответствует ли информация на сайте (<https://www.instagram.com/taksebeshop.tarko/>) требованиям п. 8 ст. 7 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Является ли рекламой информация, размещенная на сайте (https://vk.com/spletni_ts?w=wall-106243340_157040)?

Эксперты большинством голосов ответили **Да**, лишь 1 эксперт ответил **Нет** (12.5%).

Вопрос № 2. Соответствует ли информация на сайте требованиям п. 8 ст. 7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Голоса экспертов разделились **поровну**.

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

Эксперты большинством голосов ответили **Да**, лишь 2 эксперта ответили **Нет** (25%).

Вопрос № 4. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

Эксперты единогласно ответили **Да**.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты отметили, что информация о стимулирующих акциях (розыгрыш и итоги розыгрыша) содержит элементы продвижения материалов на неограниченный круг лиц (условия участия в конкурсе - репост в сторис, отметка аккаунта, друга в комментариях, подписка на аккаунт), а это уже является признаком рекламы.

На указанном *открытом* аккаунте размещена информация о табаке, никотиносодержащей продукции и устройства для потребления никотинсодержащей продукции (электронные сигареты, табак Dark Side и др.) с целью продажи данных товаров. Здесь обнаруживаются нарушения Федерального закона от 23.02.2013 N **15-ФЗ** "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" **п. 1 ч. 1 ст. 16**, запрещающего применение скидок с цены табачных изделий или никотинсодержащей продукции любыми способами, в том числе посредством издания купонов и талонов (акция на электронные сигареты); **п. 2 ст. 16**, запрещающего демонстрацию указанных изделий в аудиовизуальных произведениях (видеоролик Dark Side Shot); **п. 3 ст. 16**, обязывающего размещать социальную рекламу о вреде потребления табака или никотинсодержащей продукции непосредственно перед началом или во время демонстрации такого произведения. Также отсутствие ограничений на доступ к спорным материалам нарушает **ч. 1 ст. 11** Федерального закона от 29.12.2010 N **436-ФЗ** "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию".

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнения о том, что информация о товарах Кальянного Магазина Тарко-Сале, размещенная на странице указанного магазина в сети Instagram, не является рекламой в силу разъяснений ФАС: «Учитывая тот факт, что сайт является информационным ресурсом и создаётся с целью размещения наиболее полной информации, например, о деятельности компании, её товарах и услугах, и последующего ознакомления заинтересованных лиц с данной информацией, посещение сайта рассматривается как возможность для потребителя получить необходимый объем сведений о компании, реализуемых товарах, акциях и т. п. в целях правильного потребительского выбора. Такие сведения носят информационный и справочный характер, соответственно на них положения Федерального закона «О рекламе» не распространяются» (Письмо ФАС от 25.09.2019 № АК/83509/19 «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»).

Решение

1. В соответствии с результатами голосования данный материал может считаться рекламой, но в связи с равенством голосов нарушения не являются очевидными для принятия полноценного решения о соответствии или несоответствии данной рекламы Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выявлены нарушения **п. 1 ч. 1, п. 2, п. 3 статьи 16** Федерального закона от 23.02.2013 **№ 15-ФЗ** "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции", **ч. 1 статьи 11** Федерального закона от 29.12.2010 **№ 436-ФЗ** "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию".

3. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП большинством экспертов.

