

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 114-15.11.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

Запрос рассмотрен 3 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): 15.11.2022 — 25.11.2022.

Описание рекламного продукта

Размещение в социальной сети "ВКонтакте" на открытом аккаунте " Электронные сигареты Барахолка Сыктывкар" информации и фотографий, демонстрирующих вейпы, жидкости, электронные сигареты и предлагающие к продаже никотинсодержащую продукцию (ссылка на аккаунт https://vk.com/vape_room11) .

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее — УФАС), где находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Является ли данная информация рекламой?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. Содержит ли рассматриваемый материал рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции (с обоснованием позиции)?

Эксперты отметили, что данный материал не является рекламой табака, курительных принадлежностей, устройства для потребления никотинсодержащей продукции, поскольку нет призыва к потреблению указанных изделий.

С учетом последних разъяснений ФАС России, это могут быть справочно-информационные материалы, размещенные в социальной сети производителем/продавцом.

Вопрос № 3. Если данный материал является рекламой табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, укажите, что выступает объектом рекламирования?

Эксперты единогласно отметили, что данный материал не является рекламой табака, курительных принадлежностей, устройства для потребления никотинсодержащей продукции.

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 5. 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 НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Для квалификации спорных материалов не хватает сведений о владельце рассматриваемой страницы, лице, определившем её содержание, характере их деятельности, а также о лицах, разместивших каждое из спорных объявлений.

В настоящий момент можно предполагать, что спорные материалы а) не являются рекламой, так как размещены на сайте производителя или продавца данных товаров; б) не

являются рекламой, так как представляют собой объявления физических лиц, не связанных с предпринимательской деятельностью; в) являются рекламой, так как размещены предпринимателями, не владеющими рассматриваемой страницей и не администрирующими её.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Принятие полноценного решения о соответствии или несоответствии данного материала п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не представляется возможным из-за недостатка информации.
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

