

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №119-15.12.2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Республике Коми**

Запрос рассмотрен 11 членам 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): 15.12.2021 — 27.12.2021.

**Описание рекламного продукта**

Размещение на первой полосе газеты "PRO город Сыктывкар" №43 (683) от 30.10.2021 рекламы бара "Винный погреб".

Ссылка: <https://pg11.ru/userfiles/newspaper/files/pgs683na-sajt.pdf>

**Суть запроса**

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

УФАС просит рассмотреть указанную конструкцию на предмет её восприятия с точки зрения потребителя и выразить мнение по некоторым вопросам.

**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 рассматриваемая реклама рекламой алкогольной продукции?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (27.3%).

*Вопрос №2. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Все эксперты, за исключением одного, считают объектом рекламирования в спорном материале бар "Винный погреб". Рекламируется заведение, в котором предлагается не только алкогольная продукция, а в том числе иные "модные напитки". Это подтверждается, в том числе, указанием на круглосуточный режим работы (при действующем ограничении на продажу спиртных напитков ночью). По сути, бары, равно как и рестораны, сильно ограничены в возможностях рекламирования исключительно в силу факта наличия алкоголя в ассортименте. Это дискриминационный подход в сравнении, скажем, с рекламой Пятерочки, Дикси и любого другого супермаркета, в ассортименте которых также имеется алкоголь.

Таким образом, эксперты констатировали, что в данной рекламе не усматривают нарушений положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

### Особое мнение

От нескольких экспертов поступили особые мнения о том, что в соответствии с **ч. 4 ст. 2** Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу их продавцов. Несмотря на то, что спорная реклама не является рекламой алкогольной продукции, т.к. в ней не упомянуто ни одно средство индивидуализации алкогольного напитка, бар «Винный погреб» является продавцом винной продукции исходя из названия. В практике региональных УФАС есть подобные прецеденты, рекламодателям за схожую рекламу, где речь шла именно о компаниях с подобными названиями. Были вынесены предписания:

- <https://fas.gov.ru/publications/19137>
- <http://www.chel.fas.gov.ru/news/9910>

Таким образом, к рекламе бара «Винный погреб» предъявляются все требования и ограничения **ст. 21** Закона о рекламе. Прежде всего, в силу **п. 1 ч. 2 ст. 21** реклама этого бара запрещается в периодических печатных изданиях, т.е. в газете «ПРО город Сыктывкар».

## 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.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

