

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 134-27.11.2023**  
**Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации**  
**Правительства Санкт-Петербурга**

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): 27.11.2023 — 06.01.2024.

**Описание рекламного продукта**

На поверхности витрины (фасад здания), по адресу: г.Санкт-Петербург, Ленинский проспект, д.127, с помощью самоклеящейся пленки нанесены надписи "ТАБАК", "VAPE"

**Суть запроса**

В адрес СРО поступило обращение из Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга (далее - КПВСМИ), где рассматривается обращение физического лица по факту распространения вышеуказанной информации.

Надписи "ТАБАК", "VAPE", нанесенные на поверхность витрины (фасад здания) с помощью самоклеящейся пленки (без использования технических средств, крепежей), не являются объектами для размещения информации (вывесками, информационными конструкциями) или рекламными конструкциями, в связи с чем, положения п. 2.3.5.8.11 Приложения № 3 к Правилам благоустройства и ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" на такие объекты не распространяются.

Выдача КПВСМИ разрешений или предписаний о демонтаже на самоклеящуюся пленку действующим законодательством не предусмотрена.

КПВСМИ обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений 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 КПВСМИ 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 КПВСМИ, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Имеются ли нарушения ч.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В соответствии с Руководством по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы" объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров.

Спорный материал не содержит указаний на товар или продавца товара, которые можно выделить среди однородной группы. Следует также учесть отсутствие иного хорошо различимого с улицы сообщения о наличии в помещении магазина, торгующего курительными принадлежностями.

Таким образом, обозначения "табак", "вейпы" по своей правовой природе аналогичны обозначениям "ремонт часов" или "ремонт обуви" на той же витрине и направлены не на продвижение объекта на рынке, а на помощь потребителю при ориентировании в городской среде. Следовательно, спорный материал не является рекламой, требования Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" на него не распространяются.

## Особое мнение

Особых мнений не поступило.

## 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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

