

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 137-21.12.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 6 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): 21.12.2022 — 09.01.2023.

Описание рекламного продукта

Размещение внутри торгового центра "Мега" г.Калининграда фотозоны с бутылкой "Советского шампанского"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение заявителя по факту распространения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемому материалу на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения ч.2.1 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. Является ли размещение в торговом центре "Мега", расположенном в г.Калининграде, фотозоны с бутылкой "Советского шампанского" рекламой "Советского шампанского"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (33,3%).

Вопрос № 2. Содержатся ли признаки нарушения части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе при размещении в торговом центре "Мега", расположенном в г. Калининграде, фотозоны с бутылкой "Советского шампанского"?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (33,3%).

Вопрос № 3. Допустимо ли, по Вашему мнению, использовать конкретные марки спиртных напитков при составлении фотозоны ?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (33,3%).

Вопрос № 4. Содержатся ли какие-либо признаки нарушения Закона о рекламе в действиях торгового центра "Мега", расположенного в г. Калининграде, при размещении фотозоны с бутылкой "Советского шампанского"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (33,3%).

Вопрос № 5. 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 2 эксперта ответили ДА (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Имитация бутылки шампанского является его рекламой. Поскольку такой товар действительно имеется в продаже (<https://www.coolclever.ru/catalog/product/vino-igristoe-sovetskoe-shampanskoe-105-125-075-90001667>), подобное размещение отвечает признакам рекламы - 1) привлекается внимание к конкретному товару, 2) информация распространяется среди неограниченного круга лиц. Следовательно, к такому размещению применяются требования ст. 21 Закона о рекламе, которые соблюдены не были.

Особое мнение

От двух экспертов поступило особое мнение, что в данном случае используемая бутылка является символом традиций новогодних праздников. Это не имеет цели рекламы алкогольной продукции и товара определенной марки.

Решение

1. Выявлены нарушения ч. 2.1 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
2. Нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

