

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 23-18.02.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Санкт-Петербургу

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): 18.02.2025 — 12.03.2025.

Описание рекламного продукта

Размещение в проеме окна (за стеклом) магазина по продаже пива, находящегося в доме по адресу: г.Санкт-Петербург, ул.Будапештская, д.39, рекламы с текстом: "Beer for Everyone" и образами двух молодых людей в масках и бутылками в руках.

Суть запроса

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

По мнению заявителя, в рекламе изображены "...неоднозначные персонажи - молодые люди в масках квадроберов с бутылками пива..."

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

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

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

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

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Комитет по печати правомерно не признаёт наклейку на окне рекламной конструкцией, требующей разрешения на размещение. На этом основании она как незаконно установленная конструкция демонтирована быть не может.

Далее Комитет по печати сообщает о том, что "размещение в витрине информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг соответствует требованиям ч.2, ст. 8 ФЗ "О защите прав потребителей". С этим утверждением не согласны, так как в ст. 8 речь идёт о "необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Указанная в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации".

Итак, во-первых, можно констатировать, что никакой связи с защитой прав потребителей нет, и требованиям Закона о "Защите прав потребителей" данная наклейка на окне не соответствует, как минимум по признаку отсутствия русского языка.

Во-вторых в качестве прецедента подобного случая можно привести Определение Верховного Суда РФ от 09.10.2017 №301-КГ17-14606 по делу № А28-12028/2016, хотя там речь идёт о конструкции на фасаде, но в данном случае обратим внимание не на тип конструкции, а на содержание информации. "Целью размещения конструкции было не информирование потребителей о фирменном наименовании организации, времени работы и виде осуществляемой деятельности, а привлечение внимания к объекту рекламирования – реализуемому в баре "Пивная" пива. Информация содержит положительную оценку потребительских свойств и качеств реализуемого обществом товара ("Самое свежее разливное в городе"), формируя и поддерживая потребительский интерес ("Новый сезон в баре"), способствующий продвижению как самого продавца, так и реализуемого в баре пива ("из дубовых бочек (ОАК Brewing)"). Такая информация обладает оценочным, ассоциативным эффектом, способным воздействовать на сознание потребителя и подтолкнуть его к выбору соответствующего товара именно в указанном месте".

В нашем случае транслируемая через наклейку на окне информация также не информирует потребителей о фирменном наименовании организации, времени работы и виде осуществляемой деятельности.

Спорный материал является рекламой, так как содержит информацию, адресованную неопределенному кругу лиц (прохожим) и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования (магазину "Миру beer"), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Дополнительно отметим: хотя в спорном материале не указано непосредственно наименование товара или лица, индивидуализация объекта рекламирования происходит за счет размещения указанного материала в витрине продавца. При этом в соответствии с приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 следует иметь в виду, что при оценке информации на предмет возможности индивидуализации конкретного товара, работы, услуги, хозяйствующий субъект учитывает не только содержание такой информации, но и все обстоятельства ее размещения. Следовательно, к спорному материалу применимы требования Закона "О рекламе" и Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Рассматриваемый рекламный материал содержит изображение двух мужчин, образ одного из них отсылает к стереотипному представлению об офисном работнике (рубашка, галстук, портфель), другого – к персонажам японских манга и аниме (катана, татуировки в виде иероглифов, характерный черный костюм с накладными карманами). Мужчина, стилизованный под японского персонажа, испачкан кровью, в левой руке держит отрубленную голову, композиционно уравнивающую портфель другого героя. Оба мужчины держат в руках по бутылке, что должно иллюстрировать текстовый элемент рекламы – "Beer for Everyone".

Таким образом, в рекламе содержатся элементы, недвусмысленно указывающие на смертельные бои как обыденное занятие, то есть нормализующие насилие. Следовательно, спорная реклама призывает к насилию и жестокости, что является нарушением п. 2 ч. 4 ст. 5 и Закона о рекламе, а также ст. 5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, костюм и оружие персонажа свидетельствуют, что во время совершения насилия он не находится на государственной службе Российской Федерации (не является военнослужащим, сотрудником правоохранительных органов и т.д.). Применение вооруженного насилия в Российской Федерации легально только при наличии санкции со стороны государства. Совершение преступления с использованием оружия является отягчающим обстоятельством в соответствии с п. "к" ст. 63 УК РФ. Хранение и ношение боевого оружия гражданами является преступлением, предусмотренным ст. 222 УК. Следовательно, спорная реклама побуждает к совершению противоправных действий, что является нарушением п. 1 ч. 4 ст. 5 и Закона "О рекламе".

Реклама содержит слоган "Beer for Everyone", который может восприниматься как призыв к употреблению алкоголя без возрастных ограничений, и визуальные элементы, способствующие формированию положительного образа употребления пива среди молодежи, что нарушает п. 5 ч. 1 ст. 21 Закона "О рекламе".

Реклама содержит образы людей, в ней отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции, т.е. нарушаются п. 6 ч. 1 и ч. 3 ст. 21, рассматриваемые в совокупности с ч. 4 ст. 2 Закона "О рекламе" (см. об этом абз. 4 п. 4 Руководства по соблюдению обязательных требований "Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)").

Также в рекламе содержится слоган на английском языке без перевода на государственный язык Российской Федерации, что нарушает ч. 11 ст. 5 Закона "О рекламе".

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения п.1 ч.4, п.2 ч.4 и ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения п.5 ч.1, п.6 ч.1 и ч.3 ст.21, рассматриваемые в совокупности с ч.4 ст.2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
3. Выявлены нарушения ст.5 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.).

