

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 39-25.03.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Коми

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): 25.03.2025 — 15.04.2025.

Описание рекламного продукта

Размещение на фасаде здания баннера с информацией следующего содержания: «Smokey Мо Чай Кальянные аксессуары (с образами заварочного чайника, дыма и кальянного шланга) и Бар на Советской (с силуэтами бокалов и бутылок)»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее — УФАС), где находятся на рассмотрении материалы проверки вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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 Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 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 рассматриваемый материал рекламой?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (16,7%)

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?

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

Вопрос № 3. В случае если рассматриваемый материал содержит рекламу 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.

Эксперт, высказавшийся, что рассматриваемый материал содержит рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, отметил, что фраза «кальянные аксессуары» указывает на возможное наличие в магазине табака или никотиносодержащей продукции

Вопрос № 4 Содержит ли рассматриваемый материал демонстрацию процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (16,7%)

Вопрос № 5. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (16,7%)

Вопрос № 6. 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 1 эксперт ответил НЕТ (16,7%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Большинство экспертов считают, что представленный материал является рекламой, но не рекламирует табак, табачную продукцию, табачные изделия, никотинсодержащую продукцию, курительные принадлежности, в том числе трубки, сигаретную бумагу, зажигалки, а также устройства для потребления никотинсодержащей продукции.

Рассматриваемый материал является информацией, передаваемой в форме изобразительных и буквенных символов, распространяемой с помощью наружного носителя на стене здания, адресуемой всем прохожим, то есть неопределенному кругу лиц. Данная информация как по содержанию, так и по форме не совпадает с информацией в силу закона и/или обычаев делового оборота, размещаемой на вывеске. В частности, изобилие изобразительных элементов является избыточным для выполнения функций вывески. Также данную информацию нельзя квалифицировать как элемент оформления наружной стены, так

как она содержит указание на отдельные направления деятельности организации. Можно сделать вывод, что художественное решение в сочетании с частичным указанием профиля организации направлено на привлечение внимания к данной организации, формирование или поддержание интереса к ней и её продвижение на рынке.

В соответствии с Руководством по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утвержденным приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23, «Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке». Спорный материал не содержит информации, позволяющей индивидуализировать какой-либо объект, кроме предприятия общественного питания «Бар на Советской». Таким образом, рассматриваемый материал является рекламой «Бара на Советской».

В силу 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 средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов. То есть к рекламе продавца курительных принадлежностей (кальянных аксессуаров) предъявляются требования Закона «О рекламе» независимо от наличия в этой рекламе курительных принадлежностей как объекта рекламирования.

В соответствии с п.8 ст.7 Закона «О рекламе» реклама курительных принадлежностей не допускается, следовательно, не допускается и реклама продавца таких принадлежностей.

Демонстрация процесса курения предполагает наличие курящего субъекта. При этом ФАС исходит из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия человека возможно путем включения в рекламу деталей, свидетельствующих об участии людей в сюжете рекламы (Руководство по соблюдению обязательных требований «Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)», утвержденное приказом ФАС России от 28.12.2023 № 1079/23). Вместе с тем, там же указано: «Использование в рекламе изображений транспортных средств (городской улицы либо шоссе с проезжающими автомобилями, моря либо порта с проплывающими судами, летящих аэростата, воздушных шаров, самолетов и иных воздушных судов, в том числе маркированных зарегистрированными товарными знаками), которые обычно приводятся в движение человеком и на борту которых обычно находятся люди, а также изображений мест и строений, внутри которых обычно находятся люди (городские пейзажи, высотные дома и т.п.), допускается в случае, если на таких объектах не видно людей или животных и если такие объекты задействованы в сюжете рекламного ролика сами по себе либо в контексте изображения в целом, и при этом внимание потребителя рекламы не привлекается к образам конкретных людей и животных». Таким образом, ФАС исходит из посылки, что изображения объектов, связанных с действиями людей, не признаются изображением людей при наличии двух условий: а) отсутствия образа конкретного человека, б) присутствия данного объекта «самого по себе», без акцента на человеческих действиях. Дым в рассматриваемой рекламе изображен именно «сам по себе»: отсутствуют курящий субъект и источник дыма. Кальянный шланг не используется, то есть также изображен «сам по себе». Таким образом, демонстрации процесса курения в спорной рекламе нет.

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 (2024 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

