

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 55-02.08.2024
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Ямало-Ненецкому автономному округу

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): 02.08.2024 — 13.08.2024.

Описание рекламного продукта

Размещение в телеграм-канале "Новый Уренгой ЧП" (https://t.me/urengoi_chp) сообщений о продаже ягод и фруктов.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Ямало-Ненецкому автономному округу (далее — УФАС), где рассматривается обращение Управления Роскомнадзора по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу-Югре и Ямало-Ненецкого автономному округу по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений части 16 статьи 18.1 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. Является ли информация, размещенная в телеграм-канале "Новый Уренгой ЧП", рекламой или указанная публикация является справочно-информационным материалом?

Эксперты единогласно признали рекламой

Вопрос №2. Соответствует ли информация, размещенная в телеграм-канале "Новый Уренгой ЧП", требованиям ч.16 ст. 18.1 Закона о рекламе?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 4. Имеются ли нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТПП?

Эксперты единогласно ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Спорный материал соответствует понятию рекламы. Его размещение в телеграм-канале "Новый Уренгой ЧП" не соответствует требованиям ч.16 ст. 18.1 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Спорный материал представляет распространенную через телеграм-канал информацию, адресованную подписчикам, но доступную также любому иному лицу. Привлечение внимания к фруктам и ягодам, формирование или поддержание интереса к ним достигается за счет использования дополнительных визуальных элементов – изображений товаров и иных эмодзи, а также словесных элементов – исключительно положительных характеристик товаров. Информация направлена на продвижение товара на рынке, о чем свидетельствуют указание цен и контактов продавца.

Признаки, отличающие спорную информацию от справочно-аналитических материалов:

- представлена информация о предлагаемых к продаже товарах только одного продавца;
- этим товарам дана исключительно положительная характеристика.

Таким образом, в спорном материале нет справочной информации ни о рынке в целом, ни об упомянутых товарах в целом, также отсутствуют какие-либо элементы, характерные для аналитических жанров.

В рассматриваемом материале не обнаружено пометки "реклама". Приведенные данные о рекламодателе позволяют совершить покупку, но не позволяют идентифицировать юридическое или физическое лицо, предлагающее свои товары к продаже.

Также рассматриваемая реклама содержит многочисленные нарушения правил государственного языка Российской Федерации (нарушение ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе").

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения ч.16 ст.18.1 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

2. Выявлены нарушения ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

3. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

