

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 62-20.07.2022
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): 20.07.2022 — 27.07.2022.

Описание рекламного продукта

Размещение наружной рекламы, по адресу: г. Калининград, пл.Победы 1, с изображением 5 мужчин в медицинских халатах, логотипа "Центр пластической хирургии", контактными данными (адрес, телефон, официальная страница в социальной сети Instagram plastic_centр) и текстом следующего содержания: "ЦЕНТР ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ. КОМАНДА ПРОФЕССИОНАЛОВ. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА"

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.

Заявитель считает, что разместив в данной рекламе информацию о своей официальной странице в социальной сети Instagram plastic_centр, "Центр пластической хирургии" нарушил закон, так как Instagram признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации

УФАС просит дать оценку рассматриваемой рекламной информации 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 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 частью рекламной информации указание на рекламной конструкции официальной страницы в социальной сети Instagram plastic_centр?

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

Вопрос № 2. Содержатся ли признаки нарушения Закона о рекламе при размещении на рекламной конструкции указания официальной страницы в социальной сети Instagram plastic_centр?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 3. Допустимо ли указывать при размещении рекламной информации свою официальную страницу в социальной сети Instagram, признанной экстремистской организацией и запрещенной в Российской Федерации?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?

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

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Гражданам России не запрещено пользоваться данным ресурсом и указывать его в качестве источника информации, так как Instagram не является организацией и, следовательно, не может быть признан экстремистской организацией.

21 марта 2022 г. Тверской районный суд г. Москвы по иску Генпрокуратуры России признал деятельность интернет-компании Meta экстремистской и запретил принадлежащие ей соцсети Facebook и Instagram за экстремистскую деятельность (дело № 02-2473/2022). При этом, суд прямо указал, что граждане РФ и организации резиденты могут использовать данные продукты. Также суд не признал товарные знаки Facebook и Instagram экстремистской символикой. Это означает, что третьим лицам не запрещено использовать их в рекламе и маркетинге, в том числе для информирования потребителей об адресах собственных аккаунтов.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение о том, что указание в рекламном плакате официальной страницы в социальной сети - это дополнительное привлечение внимание к объекту рекламирования с целью уточнения дополнительной информации, а, следовательно, является частью рекламного предложения. Необходимо разделять случаи,

когда потребитель сам заходит в социальную сеть вне привязки к размещаемому публично рекламному предложению, и когда это предложение представлено в рекламе.

Эксперт рекомендует рекламодателю не использовать лого Instagram в рекламе в силу известных обстоятельств, исследованных судом.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение эксперта.

