

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 64-24.06.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

Запрос рассмотрен 4 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): 24.06.2025 – 07.07.2025.

Описание рекламного продукта

Распространение на наружной конструкции рекламы сети комиссионных магазинов «ТИТАН» с текстом: «НАКАТИМ? ТИТАН сеть комиссионных магазинов ВЕЛОСИПЕДЫ от 3000 р Самокаты от 1500 р» и изображением частей велосипеда и самоката.

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований ст.5 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. Содержит ли информация признаки рекламы?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос №2. Если содержит, то что является объектом рекламирования?

Услуги сети комиссионных магазинов "Титан"

Вопрос №3. Имеет ли место использование в рассматриваемой информации слова «НАКАТИМ?» в качестве призыва к употреблению алкогольной продукции?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

Вопрос №4. Если имеет место, то является ли указанная информация рекламой алкогольной продукции?

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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

Эксперты единогласно ответили НЕТ

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 единогласно ответили НЕТ

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

На основании проведенного анализа эксперты пришли к заключению, что можно говорить об удачном или неудачном использовании в коммуникации слов двойного значения, но в данной ситуации первоначальное значение скорее имеет отношение именно к велосипедам и самокатам, таким образом отсутствуют признаки нарушений ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», а также кодексов рекламной практики.

При оценке рекламы следует исходить из презумпции наличия у потребителей в целом достаточного опыта, знаний, здравого смысла и здравого чувства юмора. Обыгрывание в рекламе многозначности глагола «накатить» в контексте рассматриваемой рекламы (изображения велосипеда и самоката, слова «велосипеды», «самокаты», отсутствие визуальных образов, связанных с употреблением алкоголя) таким потребителем как призыв к употреблению алкоголя не будет воспринят.

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

