

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 65-25.06.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Калининградской области

Запрос рассмотрен 5 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): 25.06.2025 – 12.07.2025.

Описание рекламного продукта

Размещение у сетевого табачного магазина «Хайзенберг», расположенного по адресу: г.Калининград ул .Сержанта Колосова д.1, рекламной надувной фигуры, держащей вейп.

Суть запроса

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

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия нарушений требований 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 указанная реклама демонстрацию процесса курения?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20%)

Вопрос № 2. Имеются ли нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (20%)

Вопрос № 3. 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 (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Рассматриваемая надувная фигура является носителем визуальной информации, адресованной неопределенному кругу лиц. Место нахождения (в паре метров от входа в магазин), конструктивные особенности (размеры, направление и движение руки), яркий цвет и контрастные сочетания (чёрный с желтым) рассматриваемой конструкции свидетельствуют о цели её размещения – привлечение внимания к магазину табачной продукции и продвижение его услуг на рынке. Вейп в руке надувной фигуры невозможно индивидуализировать, что, возможно, позволит говорить об отсутствии рекламы производителя конкретной марки вейпа. Таким образом, спорный объект является рекламой магазина «Хайзенберг».

Пункт 12 ч.1 ст.2 Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» приравнивает любые жидкости для вейпов, в том числе и не содержащие никотин, к никотиносодержащей продукции, а вейпы — к устройствам для ее употребления. На них распространяются такие же правила и ограничения, как на табачные изделия и устройства для потребления никотинсодержащей продукции». То есть реклама вейпов не допускается в силу п.8 ст.7 Закона «О рекламе».

Согласно п.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».

Также нарушено право правообладателей образа Уолтера Уайта/Хайзенберга, охраняемого в России на основании п.7 ст.1259 ГК РФ в толковании п.81 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

Heisenberg - это псевдоним производителя наркотиков в сериале Breaking Bad, который является примером чудовищного разложения личности и морального падения.

Правовая квалификация использования образа Уолтера Уайта/Хайзенберга в маркетинговых коммуникациях как пропаганды наркотиков является спорной. Иных юридических оснований для запрета коммерческого обозначения «Хайзенберг» не усматривается. Вместе с тем, использование и распространение в коммерческих целях деструктивных общественных установок, культивирование образа преступника представляется аморальным.

Особое мнение

Особых мнений не поступило.

Решение

1. Выявлены нарушения п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Выявлены нарушения п.4 ст.2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

3. Выявлены нарушения п.7 ст.1259 ГК РФ в толковании п. 81 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

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

5. Рекомендовать УФАС направить обладателю указанного обозначения экспертное решение с рекомендацией изменить коммерческое обозначение и маркетинговую стратегию.

