

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 72-08.08.2025
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Брянской 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): 08.08.2025 – 23.08.2025.

Описание рекламного продукта

Размещение в г.Брянске на фасаде здания рекламы кофейни «КРЕМА» с текстом следующего содержания: «Мы открылись» «самый ЛУЧШИЙ напиток КОФЕ САМЫЙ ЛУЧШИЙ КОФЕ-ЭСПРЕССО САМЫЙ ЛУЧШИЙ ЭСПРЕССО-двойной ЭСПРЕССО Роберт ДеНиро»

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Брянской 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 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. Учитывая место распространения (у входа в кофейню), использованные в словосочетании акценты, размер, стиль шрифта и оформления текста, направлена ли размещенная информация на привлечение внимания потребителей к деятельности кофейни «КРЕМА» и к производимой продукции?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос №2. Поддерживает ли размещенная информация интерес к товарам или деятельности кофейни «KREMA» как к объекту рекламирования?

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос №3. Воспринимается ли данная информация как сравнение и (или) сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены или реализуются другими изготовителями или продавцами кофейных напитков?

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

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

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

Вопрос № 5. 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 НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (20%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Эксперты считают, что спорная информация имеет признаки рекламы. При этом большинство экспертов не видят нарушений требований Федерального закона «О рекламе».

«Лучший» в данном случае, не воспринимается, как сравнение с другими «не лучшими». Есть какая-то проблема с «Де Ниро» - это название марки используемого кофе или креативный ход для привлечения внимания? Если это рекламный ход, то он явно за пределами закона.

Особое мнение

Один эксперт имеет особое мнение.

Спорный материал содержит все признаки рекламы: информация, неопределенный круг лиц, привлечение внимания, формирование или поддержание интереса, продвижение на рынке, объект рекламирования. Круг лиц не определен, так как материал расположен в открытом месте, на наружной стене здания. Внимание привлекается за счет наличия отдельной конструкции, игры размером шрифта, в том числе крупным. Интерес поддерживается возможностью складывать разные словосочетания из использованных слов. Объектом рекламирования являются услуги кофейни «KREMA», что следует из размещения спорного материала в непосредственной близости от входа в кафе, прямо под вывеской и на одной конструкции с фразой «мы открылись». Услуги продвигаются на рынке услуг общественного питания. В соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение». Так как такой критерий в данном случае отсутствует, рекламу «самый лучший напиток», «кофе самый лучший», «кофе-эспрессо самый

лучший» и других словосочетаний, составляемых из использованных в материале слов» следует считать недостоверной.

Кроме того, надпись «Роберт ДеНиро» в правом нижнем углу в соответствии с обычным способом чтения кириллического текста (слева-направо, сверху-вниз) воспринимается как указание на лицо, которому принадлежат высказанные выше утверждения. Другое толкование указания имени и фамилии известного актера не представляется вероятным. Отсутствие необходимых по правилам русского языка знаков препинания в данном случае не имеет значения, так как эти знаки отсутствуют и во всем предшествующем массиве словосочетаний, то есть сознание потребителя информации к завершению чтения уже подготовлено к восприятию рекламного сообщения как целостного, хотя и составленного особым образом, текста. Поскольку предположить согласие Де Ниро на использование его имени трудно, более правдоподобным является предположение о наличии в спорной рекламе нарушения п. 10 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе».

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.

3.Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

