

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 75-20.06.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Краснодарскому краю**

Запрос рассмотрен 7 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): 20.06.2023 — 18.07.2023

**Описание рекламного продукта**

Распространение рекламных листовок сети магазинов по продаже табака и курительных принадлежностей "ТАБ-ТАБ" на улицах городов Краснодарского края с текстом на одной стороне: "САМЫЙ БОЛЬШОЙ В ГОРОДЕ АССОРТИМЕНТ: электронные сигареты, жидкости, табак для самокруток, кальян, табак для кальянов, сигареты и сигариллы, раста атрибутика. Скидочный купон на 100 рублей. Оплатите купоном любую покупку от 400 рублей. Срок действия купона не ограничен".

Текстом на другой стороне листовки: "ТАБ-ТАБ сеть табачных магазинов. ТОПОВЫЕ ТАБАЧНЫЕ МАГАЗИНЫ Адреса: г. Сочи Воровского 6; Адлер Ленина 52А, Кирова 37. Работаем 24/7" и изображением анимированного человека, курящего кальян.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (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 признаков нарушений пункта 8 статьи 7 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. Содержит ли реклама признаки нарушений п.8 ст.7 Закона о рекламе, а именно: является ли данная реклама рекламой табака, табачной продукции, табачных изделий, курительных принадлежностей, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов?*

Эксперты единогласно ответили ДА

*Вопрос № 2. Имеется ли в данном материале иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (14,3%)

*Вопрос № 3. Имеется ли в данном материале нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты единогласно ответили ДА

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Объектом рекламирования в информации на флаере является сеть магазинов, реализующая продукты табакокурения и сопутствующие товары, что позволяет, в смысле части 4 статьи 2 ФЗ "О рекламе", прийти к заключению об опосредованной рекламе табачных изделий, следовательно, имеет место нарушение пункта 8 статьи 7 ФЗ "О рекламе".

Статья 16 ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма..." содержит запрет на распространение такой рекламы (пункт 1 части 1 статьи 16) и запрет на применение скидок с цены табачных изделий или никотиносодержащей продукции (подпункт б пункта 1 части 1 статьи 16).

Следует также отметить, что в смысле пункта 4 части 2 статьи 5 ФЗ "О рекламе" наличие признаков недобросовестной конкуренции при распространении рекламного продукта может свидетельствовать о распространении ненадлежащей (в силу недобросовестности) рекламы. В подобных случаях имеют место основания для возбуждения дела по признакам нарушения статей 14.2 и 14.3 ФЗ "О защите конкуренции" (недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности...). В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ "О рекламе" недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися

в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; По признакам нарушения пунктов 1 и 4 части 2 статьи 5 ФЗ "О рекламе" недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами или является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. В предложенном к экспертированию случае, есть неподкрепленное какой-либо доказательной информацией утверждение о "самом большом ассортименте в городе" и эпитет "топовые", применительно к сети рекламируемых магазинов. Это свидетельствует о наличии в рекламе указания на преимущественное положение (фактические основания требует проверки), подразумевает, что иные участники рынка не "топовые".

### Особое мнение

Один эксперт высказал особое мнение, что в соответствии с письмом ФАС России от 27.12.2017 N АК/92163/17 "О разграничении понятий вывеска и реклама" объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. В данном случае выделения из однородной группы товаров не происходит. Например, слово "табак" и является обозначением всей этой группы, включающей до 95 видов растений, высушенные, измельчённые и ферментированные листья и стебли некоторых из них употребляются для курения, нюхания или жевания. Причем по способу использования (по назначению) также выделяется не менее 6 видов табака. Таким образом, просто упоминание табака не создает индивидуализированного объекта рекламирования. То же можно утверждать и относительно курительных принадлежностей.

В соответствии с разъяснением ФАС о применимости к рекламным правоотношениям статьи 16 Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции" «нормы о запрете рекламы табака и табачных изделий не применяются к рекламе данных товаров напрямую, однако реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей должна распространяться в соответствии с требованиями Федерального закона "О рекламе"» (Разъяснение № АК/19228/13 от 17.05.2013 "О рекламе табака после 1 июня 2013 года"). Следовательно, реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей в спорном материале отсутствует.

Объектом рекламирования являются услуги сети табачных магазинов "Таб-Таб". Часть 4 статьи 2 ФЗ "О рекламе" утверждает, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу их продавцов. То есть в данном случае речь

идет об ограничении не по объекту рекламирования, а по виду объекта рекламирования. Следовательно, пункт 8 статьи 7 и часть 4 статьи 2 ФЗ "О рекламе" должны быть применены к данной рекламе как рекламе продавца табачных изделий и устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

### **Решение**

1. Выявлены нарушения положений пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
2. Выявлены нарушения положений подпункт б пункта 1 части 1 статьи 16 Федерального закона от 23.02.2013 №15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции".
3. Выявлены нарушения положений статей 14.2 и 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ "О защите конкуренции"
4. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП не выявлены.

