

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 76-18.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Московской 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): 18.08.2022 — 02.09.2022.

Описание рекламного продукта

Конструкция, на которой изображён зарегистрированный товарный знак и текст следующего содержания: "НАКУРЕНО Кальяны. Комплектующие. Расходники"

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее — УФАС), где рассматривается обращение ИП Струк Е.А. о возможных нарушениях антимонопольного законодательства Администрацией городского округа Ступино Московской области (далее - Администрация) при оказании муниципальной услуги "Согласование установки средства размещения информации на территории городского округа Ступино Московской области".

ИП Струк Е.А. хочет разместить над входной дверью в магазин вышеуказанную информацию.

Администрация отказала ИП Струк Е.А. в выдаче согласования на установку средства размещения данной информации, в связи с тем, что текст размещенный на вывеске является рекламой и стимулированием продажи табака.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения 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 рекламой данная информация ?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 2. Если данная информация является рекламой, содержит ли признаки нарушения п. 8 ст. 7 ФЗ "О рекламе"?

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

Вопрос № 3. Можно ли отнести информацию, размещенную на вывеске, к стимулированию продажи табака, спонсорства табака.

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Информацию нельзя считать рекламой, поскольку в ней нет какой-либо информации о товаре, продавце. Размещение названия продавца, в том числе с использованием товарного знака, и указание его вида деятельности в месте ее осуществления должно признаваться вывеской, целью которой служит не привлечение внимания, а навигация.

Как разъяснено ФАС РФ, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе выполненного с использованием товарного знака или его части, адреса и режима работы организации относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации О защите прав потребителей", следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения (Разъяснение ФАС от 27.12.2017 № АК/92163/17 "О разграничении понятий вывеска и реклама"). Кроме того, как отметил Верховный Суд РФ, «то обстоятельство, что информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, приведена не в полном объеме, само по себе не влечет признания этой информации рекламой» (п. 1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"»). Таким образом, весьма вероятно, что спорный макет представляет вывеску, а не рекламу, действие Закона о рекламе на него не распространяется (п. 2 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе). Вместе с тем, вынося окончательное решение по данному вопросу, следует принять во внимание правовую позицию Верховного Суда о необходимости соответствия вывески требованиям к вывескам, установленным органом местного самоуправления (Определение Верховного суда РФ от 18.11.2014 по делу № 303-ЭС14-395). В этих требованиях могут быть установлены предельный допустимый размер вывески, место её расположения на фасаде

здания и т.д. (Но не могут быть установлены требования к информации и манере исполнения.) При невыполнении данных требований информацию необходимо квалифицировать как рекламную.

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 (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП, не выявлены.

