

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №77-12.08.2021**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Республике Коми**

Запрос рассмотрен 21 членам 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): 12.08.2021 — 31.08.2021.

**Описание рекламного продукта**

На рекламной конструкции, размещенной в г. Сыктывкаре, присутствует реклама бара «Колян».

**Суть запроса**

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

УФАС просит рассмотреть указанную конструкцию на предмет её восприятия с точки зрения потребителя и выразить мнение по некоторым вопросам.

**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 (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты (МТП).

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос №1. Содержит ли рассматриваемая конструкция рекламу калянов? (п. 8 ст. 7 ФЗ "О рекламе")*

Эксперты незначительным большинством голосов ответили ДА (52.4%), 10 экспертов ответили НЕТ (47.6%).

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

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 5 экспертов ответили ДА (23.8%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Многие эксперты отметили, что точно установить объект рекламирования из представленных материалов невозможно, поскольку сам плакат наружной рекламы может быть интерпретирован несколькими способами (в связи с этим поступило большое количество особых мнений экспертов):

1. Объектом рекламирования являются кальяны, никотиносодержащая продукция/курительные принадлежности, поскольку на раскладе изображён табачный дым и средства для курения кальянов.

2. Объектом рекламирования в спорном материале является «Колян». Как известно жителям Сыктывкара (и нам из запроса УФАС по Республике Коми от 12.08.2020), «Колян» – это бар, в котором можно курить кальяны. В соответствии с **ч. 4 ст. 2** ФЗ «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу их изготовителей или продавцов. Согласно **ч. 8 ст. 7** ФЗ «О рекламе» запрещает рекламу кальянов. Кальян – прибор для курения, но не сам процесс курения. Закон о рекламе запрещает рекламу магазинов кальянов, но не рекламу заведений, где можно курить кальяны. Запрета на рекламу услуг по организации курения Закон не содержит. Процесс курения в спорной рекламе не показан. Нарушений нет.

3. В поликодовом тексте присутствуют восточные мотивы, но они не предполагают облигаторный вывод о том, что это именно кальянная. Это может быть салон восточных танцев/сладостей/ массажа и т.п. Изображение дыма семантически связано не только с процессом курения.

### **Особое мнение**

В период более широких возможностей в рекламе алкоголя нечто подобное было и приводило к признанию рекламы ненадлежащей в силу своей недобросовестности. В соответствии с **п. 3 ч. 2 ст. 5** ФЗ «О рекламе» это подобно "зонтичному бренду", "завуалированная реклама кальянов и их использования" (ранее ФАС обращался к подобной формулировке по схожим составам). Также можно усмотреть пропаганду курения с использованием кальянов - этот состав более гибкий. В целом, буквально рекламы кальянов на первый взгляд текстуально нет, но ассоциативный ряд весьма явно указывает на использование кальяна, а само слово "КОЛЯН" - некий "Зонтичный бренд".

## Решение

1. В соответствии с результатами голосования данная реклама может считаться рекламой кальянов, но в связи с незначительным расхождением голосов нарушения не являются очевидными для принятия полноценного решения о соответствии или несоответствии данной рекламы Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. По сложившейся международной практике работы органов рекламного саморегулирования, при незначительном расхождении голосов, которое может считаться арифметической погрешностью, сомнения трактуются в пользу рекламодателя.

