

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 79-26.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Краснодарскому краю

Запрос рассмотрен 6 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): 26.08.2022 — 09.09.2022.

Описание рекламного продукта

Рекламная листовка с текстом на 1-ой стороне: "ОТКРЫТИЕ "ТАБ-ТАБ" сеть табачных магазинов Ставропольская, 252 8(989)2982096 14 июля", на 2-ой стороне: "ЧТО ТЕБЯ ЖДЕТ? - электронка в подарок каждому покупателю, чей чек оканчивается на цифру 0 или 5; - розыгрыш месячного сертификата на продукцию и 2х боксов табаков; - игра на выносливость "не оторви руку" - победитель получает кальян в подарок; - розыгрыш в инстаграм в честь открытия" и QR-кодом

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по факту распространения на улицах Краснодара вышеуказанной информации.

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 данная реклама рекламой табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей ?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (33,3%).

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

Эксперты единогласно ответили ДА

Вопрос № 3. 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 большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (33,3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

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, измельченные 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 ст. 16 Федерального закона от 23.02.2013 N 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.

Спорный материал содержит указания на иные объекты рекламирования. Объектом рекламирования на 1-ой стороне листовки является «Сеть табачных магазинов «Таб-Таб»». Часть 4 статьи 2 Закона 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, п. 8 ст. 7 и ч. 4. ст. 2 должны быть применены к данной рекламе как рекламе продавца табачных изделий и устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.**

На 2-ой стороне листовки в качестве объектов рекламирования указаны розыгрыши призов, проводимые сетью «Таб-Таб». Для участия как минимум в одной из них требуется приобретение товара, то есть в данном случае предъявляются (и не выполняются) требования ст. 9 Закона о рекламе.

Условия участия в трех других и розыгрышах не указаны, чем потребитель может быть введен в заблуждение. То есть в рекламе нарушено требование ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Наконец, на 1-ой стороне листовки имеются три слова на английском языке без перевода, что нарушает ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

Нарушен не только закон о рекламе, но и Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции", ст. 16 по многим пунктам, в частности "Запрещено распространение табака, табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов среди населения бесплатно, в том числе в виде подарков".

Особое мнение

От двух экспертов поступило особое мнение, что данная листовка, упоминая табачные издания, рекламирует табак. Реклама табачных изделий запрещена.

Решение

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" в части рекламы табачных изделий не выявлены.
2. Выявлены нарушения п. 8 ст. 7 и ч. 4. ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" в части рекламы продавца табачных изделий и устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.
3. Выявлены нарушения ч. 7, ч. 11 ст. 5 и ст.9 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
4. Выявлены нарушения ст.16 Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции
5. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012 г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

**Секретариат
Саморегулируемой организации
Ассоциация маркетинговой индустрии
«Рекламный Совет»**



саморегулируемая организация
РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ
ассоциация маркетинговой
индустрии