

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 85-29.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

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): 29.08.2022 — 12.09.2022.

Описание рекламного продукта

В общественном лифте размещена реклама следующего содержания: "ТАБ*К ДЛЯ К*ЛЬЯНА ЭЛЕКТРОНКИ ПОДЫ ЖИДКОСТИ К*ЛЬЯНЫ LOUNGE ЗОНА АКСЕССУАРЫ АДРЕС: НЕФТЯНИКОВ ДОМ 42 ТЕЛЕФОН: +7(939) 111-36-09 ВРЕМЯ РАБОТЫ: 10:00-22:00".

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее — УФАС), где рассматривается обращение физического лица по факту размещения в общественном лифте вышеуказанной информации.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушения п.8 ст.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. Является ли данная информация рекламой табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в

том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов (с обоснованием позиции)?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (16,7%).

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. Объектом рекламирования является магазин, чей товарный знак и адрес указаны в рекламе. Часть 4 ст. 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.**

Вопрос № 2. Если данная информация является рекламой табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, укажите, что выступает объектом рекламирования?

Эксперты большинством голосов ответили, что объектом рекламирования является продавец табачных изделий и устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, лишь 1 эксперт ответил, что данная информация является рекламой курительных принадлежностей, устройства для потребления никотинсодержащей продукции

Вопрос № 3. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (28,6%).

Вопрос № 4. 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 ДА.

Эксперты обосновали свои позиции при ответе на вопрос № 1.

Эксперты обратили внимание, что неэтичность данной рекламы заключается именно в откровенной попытке обойти существующие ограничения в рекламе табака, никотиносодержащей продукции и т.д.

Особое мнение

От одного эксперта поступило особое мнение, что магазины никотиносодержащей продукции в лифтах рекламировать нельзя, пропуски букв в данном случае значения не имеют, так как всё читаемо и понятно.

От другого эксперта поступило мнение, что в данной рекламе есть признаки нарушения п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"

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 норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.

