

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 86-29.08.2022
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

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): 29.08.2022 — 12.09.2022.

Описание рекламного продукта

Наружная реклама с изображениями кальяна и иных курительных принадлежностей и текстом следующего содержания: "PITER SMOKE 1000 БАЛЛОВ В ПОДАРОК* АДРЕС: УЛ.НЕФТЯНИКОВ 42 | ТЕЛЕФОН: 8(939) 111-36-09 *1000 ПРИВЕТСТВЕННЫХ БАЛЛОВ НАЧИСЛЯЕТСЯ ВСЕМ НОВЫМ УЧАСТНИКАМ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ"

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 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 отметили, что ни один из перечисленных объектов рекламирования в спорной рекламе не указан. Приведенные изображения не позволяют идентифицировать конкретный объект рекламирования.

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 единогласно ответили, что объектом рекламирования выступает продавец табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, т.е. данная реклама не допустима в силу ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе.

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

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

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

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Не указаны условия участия в программе лояльности и значение термина "балл" в данном случае (ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе").

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 в данной рекламе есть признаки нарушения п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"

Еще один эксперт выразил мнение, что в данной рекламе есть признаки нарушения 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" ст. 16 (запрещена реклама, купоны, талоны, стимулирующие мероприятия, скидки, подарки и пр.)

Решение

1. Нарушения положений п.8 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не выявлены.
2. Выявлены нарушения ч. 4 ст. 2, ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"
3. Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП.
4. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

