

**РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 96-15.08.2023**  
**Управления федеральной антимонопольной службы России**  
**по Челябинской области**

Запрос рассмотрен 8 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): 15.08.2023 — 01.09.2023

**Описание рекламного продукта**

Размещение на рекламной конструкции, расположенной по адресу: г. Челябинск, пересечение ул. 250-летия Челябинска, д.17 и ул. Чичерина, д.31, рекламы с текстом следующего содержания: "ПЕННАЯ ОВЦА 250-летия Челябинска 14. разливные напитки 460м", изображениями бутылки и рыбы.

**Суть запроса**

В адрес СРО поступил запрос из Управления федеральной антимонопольной службы по Челябинской области (далее — УФАС), где рассматривается дело по факту размещения вышеуказанной информации.

УФАСом установлено, что из содержания размещенной на рекламной конструкции информации создается впечатление, что объектом рекламирования являются разливные алкогольные напитки. Слова "разливные напитки" и название магазина "Пенная овца" формируют у потребителя ассоциацию с алкоголем, с пенными напитками (пивом).

Однако владелец магазина "Пенная овца" и компания, разместившая рекламу на щите-билборде, утверждают, что объектом рекламирования выступает не алкогольная продукция, а сам магазин. Более того, представлен прайс на реализуемые в магазине товары, из содержания которого следует, что в магазине реализуется не только пиво, но и лимонад, мороженое и другие продукты.

Тем не менее в системе "2ГИС" и "Яндекс.Карты" магазин "Пенная овца" указан как "магазин разливного пива". После возбуждения производства сведения в системе "2ГИС" изменены на "магазин разливных напитков".

Более того, в случае, если объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе выступает магазин "Пенная овца", а не разливное пиво, следует учитывать, что название "Пенная овца" не зарегистрировано как товарный знак.

УФАС обратилось в СРО с просьбой дать оценку рассматриваемой рекламе на предмет наличия/отсутствия признаков нарушений п.5 ч.2 ст.21 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. Создается ли впечатление, что объектом рекламирования являются алкогольные напитки (разливное пиво), реализуемые в магазине "Пенная овца"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

*Вопрос № 2. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

*Вопрос № 4. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 1 эксперт ответил ДА (12,5%)

*Вопрос № 5. Имеются ли в данных материалах нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2012г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 2 эксперта ответили ДА (25%)

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

В представленной спорной рекламе эксперты не увидели рекламирования алкогольных напитков (разливного пиво).

Поскольку, как указывает сам УФАС, магазин торгует различными напитками, то нет возможности однозначно определить, что именно является предметом рекламирования: магазин или пенные напитки. Тем более, предоставить резонные основания для утверждения, что под пенными напитками считается именно и только(!) пиво.

### Особое мнение

Два эксперта высказали особое мнение, что коммерческое обозначение магазина и указание расстояния до магазина не оставляют сомнений, что объектом рекламирования

является продавец товаров, а не товары. В спорной рекламе не указываются средства индивидуализации продаваемых товаров, "разливные напитки", как и любые другие "напитки", не могут быть объектом рекламирования, поэтому требования статьи 21 самой по себе не применимы к данному случаю.

Вместе с тем, словосочетание "разливные напитки" указывает на рекламируемый профиль магазина, то есть "Пенная овца" рекламируется не как продавец мороженого, а как продавец разливных напитков. На профиль магазина, очевидно, указывает и изображение бутылки, в которую напитки могут быть разлиты. По той же причине изображение рыбы в этом контексте не может быть корректно интерпретировано как изображение продаваемого товара (продается ли он в реальности в "Пенной овце" не имеет значения для квалификации конкретного рекламного сообщения). Следовательно, изображение рыбы обозначает то, что прилагается к разливным напиткам из "Пенной овцы". При запросе в Яндекс.Поиске "рыба к напиткам" в 30 первых ссылках лишь дважды – 6% – встречаются упоминания о возможности употреблять в сочетании с рыбой неалкогольные напитки. Таким образом, можно утверждать, что спорное рекламное сообщение будет интерпретировано как реклама магазина алкогольных напитков и именно такую интерпретацию предвидел или должен был предвидеть рекламодатель. (Для корректной рекламы следовало иначе указать профилизацию магазина или хотя бы не приводить изображение рыбы.) Следовательно, к данной рекламе должна быть применена ч. 4 ст. 2 в совокупности с требованиями п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона "О рекламе".

То, что обозначение "Пенная овца" не является зарегистрированным товарным знаком, и то, как магазин был указан в справочных системах, не имеют значения для квалификации конкретной рекламы.

### Решение

1. Нарушения положений п.5 ч.2 ст.21 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.
3. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов

