

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА №98-02.11.2021
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Республике Коми

Запрос рассмотрен 7 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): 02.11.2021 — 16.11.2021.

Описание рекламного продукта

Штендеры, размещенные по адресам: г.Сыктывкар, перекресток Октябрьского пр-та и ул. Чкалова, ул. Чкалова, д. 50 и 50/1, с информацией следующего содержания: «ТАБАК ОПТОМ И В РОЗНИЦУ ЖДЕМ ВАС 07.00-18.00 120 метров», «ТАБАК ОПТОМ И В РОЗНИЦУ ЖДЕМ ВАС 07.00-18.00 100 метров», «ТАБАК ОПТОМ И В РОЗНИЦУ НИЗКИЕ ЦЕНЫ 45 метров прямо».

Суть запроса

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

УФАС просит рассмотреть указанные конструкции на предмет её восприятия с точки зрения потребителя и выразить мнение по некоторым вопросам (отдельно по каждому штендеру).

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. Содержат ли рассматриваемые итендеры рекламу табака?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ (14.3%).

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 2 эксперта ответили ДА (28.6%).

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 1 эксперт ответил НЕТ (14.3%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Все эксперты, за исключение одного, отметили, что объектом рекламирования из представленных материалов является табак. Данный факт является наглядным и явным нарушением требований **ч. 8 ст. 7** ФЗ «О рекламе» (не допускается реклама: *табака*, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов).

Кроме этого, нарушен **п. 1 ч. 1 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" (запрещается реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, стимулирование потребления табака или никотинсодержащей продукции).

Особое мнение

От эксперта поступило особое мнения о том, что 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: слово «табак» и является обозначением всей этой группы, включающей до 95 видов растений, высушенные, измельчённые 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. Следовательно, ст. 7 «Объекты рекламирования, реклама которых не допускается» в данном случае не применима. Не применим также и **п. 4 ст. 2**, поскольку он распространяется лишь на средства индивидуализации изготовителей или продавцов отдельных видов товаров, а в данном случае при однозначной идентификации продавца по маршруту следования, расстоянию, времени работы ни одно средство индивидуализации все же не упомянуто.

Законными методами борьбы со спорными штендерами считаю:

во-первых, доказательство того, что они находятся там постоянно, т.е. являются рекламными конструкциями, размещенными с нарушением норм **ст. 19** Закона о рекламе;

во-вторых, на основании «Правил благоустройства муниципального образования городского округа "Сыктывкар"» (нарушены едва ли не все нормы **п. 15.6.2.**). Т.е. дело должно быть рассмотрено компетентным муниципальным органом.

Решение

1. Выявлены нарушения положений **ч. 8 ст. 7** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», **п. 1 ч. 1 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".

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

