

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 99-2020

Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 11 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): 15.09.2020-30.09.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение в интернете в социальной сети «ВКонтакте» в открытой группе сети магазинов «Пивной Двор» в разделе "Видеозаписи" видеоролика «Сидры от «FAB», содержащего изображение молодого человека, держащего в руке банку сидра “Спрашивайте в салонах ПИВНОЙ ДВОР”.

Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос № 99-2020 из Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанного видеоролика. Заявитель считает, что данный видеоролик является рекламой алкогольной продукции, что запрещено законодательством РФ.

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.

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Адресована или нет, по Вашему мнению, указанная информация, распространяемая в сети Интернет в социальной сети «ВКонтакте» в открытой группе сети магазинов «Пивной двор» в разделе видеозаписи, а именно видеоролик «Сидры от «FAB», неопределенному кругу лиц?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ.

Вопрос № 2. Имеет или нет, по Вашему мнению, рекламная информация распространяемая в интернете в социальных сетях «Вконтакте» в открытой группе сети магазинов «Пивной двор» в разделе видеозаписи, а именно видеоролик «Сидры от «FAB», признаки нарушения пункта 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, (видеозапись прилагается)?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ.

Вопрос № 3. Имеются ли в данном видеоролике иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 1 эксперт ответил НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Сидр является алкогольным напитком (п. 7 ст. 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»), следовательно, на его рекламу распространяется действие ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

Помимо нарушения, выразившегося в использовании образа человека (п. 6 ч.1 ст. 21 Закона о рекламе), в данной рекламе отсутствует обязательное предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя (ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе).

Кроме того, в соответствии с п. 8 ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» реклама алкогольных напитков не должна размещаться в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет».

Особое мнение

Поступило особое мнение одного из экспертов о том, что нарушений нет, так как отсутствует информация о способе размещения ролика в группе Вконтакте. По его мнению, не любая информация в Интернете является рекламой, т.к. существует позиция ФАС России о том, что информация, размещенная на официальной странице производителя товара, в том числе, на странице в социальной сети, сама по себе не является рекламой (это аналог помещения магазина, в котором размещается информация о товарах). При этом всегда нужно оценивать конкретные обстоятельства распространения информации, чтобы ее признать рекламой (была ли она размещена с использованием рекламных инструментов социальной сети, привлекалось ли внимание к такой информации иными способами). Если ролик просто выкладывался владельцем пивного магазина на своей странице (в разделе видео или еще в каком-то), то это не может быть признано нарушением только потому, что это информация об алкоголе (сложно ожидать информацию о других товарах в группе сети алкогольных магазинов).

С учетом того, что полный набор доказательств предоставлен не был, необходимо трактовать все сомнения в пользу рекламодателя.

Решение

1. Выявлены нарушения положений п. 6 ч. 1, п. 8 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

