

## РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА № 144-2020

### Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области

Запрос рассмотрен 14 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): 11.12.2020 — 19.12.2020.

#### Описание рекламного продукта

Размещенное на стекле с внешней стороны двери салона "Пивной двор", расположенного по адресу: г.Калининград, Ленинский пр-т, д.38-48, изображение двух бутылок и бокала с текстом следующего содержания: " Даем попробовать", а также рекламная конструкция с изображением кружки, наполненной пенным напитком, и текстом следующего содержания: "Дарим 0,5л при покупке 1 литра ОКТОБЕРФЕСТ".

#### Суть запроса

В адрес СРО поступил запрос из Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области (далее - УФАС), где рассматривается обращение потребителя по вопросу распространения вышеуказанной рекламной информации.

#### 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. Содержит ли вышеуказанная информация объект рекламирования - товар (из алкогольной продукции)?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 4 эксперта ответили ДА (28,6%).

*Вопрос №2. Имеются ли в данной информации признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 5 экспертов ответили ДА (35,7%).

*Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе признаки нарушения в целом ст. 21 Федерального закона «О рекламе»?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, 6 экспертов ответили ДА (42,9%).

*Вопрос №4. Можно ли сделать вывод, что если магазин "Пивной двор", специализирующийся на продаже алкогольной продукции, размещает информацию об акции, например "Дарим 0,5л при покупке 1 литра ОКТОБЕРФЕСТ", то речь идет именно об алкогольной продукции?*

Эксперты большинством голосов ответили ДА, лишь 2 эксперта ответили НЕТ (14,3%).

*Вопрос № 5. Имеются ли в данной рекламе иные нарушения требований Российской Федерации о рекламе?*

Эксперты большинством голосов ответили НЕТ, лишь 3 эксперта ответили ДА (21,4%).

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

Рекламный продукт не содержит изображения, которое можно было бы однозначно квалифицировать, как изображение алкогольного напитка. Соответственно, нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" нет. Размещенная информация может быть квалифицирована как акция в товарной категории и проверена на предмет достоверности именно условий данной акции.

Рекламу необходимо всегда оценивать с точки зрения рядового потребителя. Изображения пивных кружек и указание на Октоберфест однозначно говорят о том, что как минимум одним из объектов рекламирования (вместе с акцией) является пиво.

В запросе УФАС приведено исчерпывающее обоснование, почему в данной рекламе отсутствует алкогольная продукция в качестве объекта рекламирования (т.к. нет средств индивидуализации). Следовательно, ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" на данную рекламу не распространяется. Объектом рекламирования является акция, к которой Законом не предъявляется никаких специальных требований. То, что в акции участвует алкогольная продукция, не имеет правового значения.

### **Особое мнение**

От отдельных экспертов поступили особые мнения о том, что пункт 13.1 ст. 2. Федерального закона от 22.11.1995 N 171 (ред. от 08.06.2020) "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" признает пиво алкогольной продукцией. В п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" говорится о запрете рекламы алкогольной продукции «с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их». Пункт 2.1 ст.5 Закона "О рекламе" устанавливает, что «реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов».

Так как объектом рекламирования является в том числе пиво, то должна быть предупреждающая надпись о вреде чрезмерного употребления алкоголя, следовательно, есть нарушение ч.3 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Есть достаточно обширная практика судов и ФАС России, по которым реклама алкоголя, размещенная на внешней стороне окон и магазинов, нарушает требования п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Кроме того, один из экспертов отметил, что в данной рекламе объектом рекламирования является деятельность продавца, реализующего алкогольную продукцию, а именно пиво, о чем свидетельствует информация, размещенная в оконном проеме - "Дарим 0,5л при покупке 1 литра ОКТОБЕРФЕСТ". Октоберфест - ежегодно проводимый в Мюнхене пивной фестиваль и название самого заведения является тому подтверждением. При этом размещаемая информация не просто предназначена для доведения сведений до потребителя о товаре в месте его реализации, что не подпадает под определение рекламы, а имеет своей направленностью продвижение алкогольной продукции посредством проведения специальной акции. Информация о проведении акции размещена не в торговом зале для покупателей - определенного круга лиц, а является обозримой для любого потребителя, проходящего мимо. В соответствии с разъяснениями ФАС России, изложенными в письме от 24.09.2018 №АК/76734/18, реклама продавца алкогольной продукции, в которой хотя и отсутствуют указания на средства ее индивидуализации, однако размещенные в ней сведения формируют интерес к напитку как таковому, то данная реклама должна соответствовать требованиям ст.21 ФЗ " О рекламе". Вопрос о том, следует ли считать проем средством стабильного территориального размещения, а, следовательно, имеется ли нарушение п.5 ч.2 ст. 21, является спорным

### **Решение**

1. Нарушения положений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» не выявлены
2. Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов.

