

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.

