

**РАССМОТРЕНИЕ ПРЯМОЙ ЖАЛОБЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ**  
**№ 78-22.08.2022**

Жалоба рассмотрена 4 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): 22.08.2022-12.09.2022.

**Описание рекламного продукта**

Размещение в г.Санкт-Петербурге на ул.Александра Матросова д.3 стр.1 на поверхности остекления с помощью самоклеющейся пленки информации следующего содержания: "Шаверма \* Разливное пиво \* Пицца \* Крафт"

**Суть запроса**

В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной рекламы.

Суть претензии: «...реклама алкогольной продукции находится на расстоянии менее 100 м от детского сада...».

**Отклик**

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

**Оценка экспертов**

Для вынесения объективного решения по данному вопросу СРО 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 обращений потребителей, эксперты высказались следующим образом:

*Вопрос № 1. Является ли данная информация рекламой алкогольной продукции?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*Вопрос № 2. Имеются ли иные нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"?*

Эксперты единогласно ответили НЕТ.

*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 единогласно ответили НЕТ.

Эксперты мотивировали свою позицию следующим образом.

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 (пиво) не происходит, то есть объект рекламирования, относящийся к алкогольной продукции, в данном случае отсутствует. Представленное на фотографии изображение является оформлением витрины, а не рекламой. В связи с этим Закон о рекламе не распространяется на спорное изображение, нарушения данного Закона невозможны.

Эксперты просили обратить внимание заявителя, что любое несогласованное с собственниками использование общедомового имущества является нарушением жилищного законодательства. При этом:

а) отнесение витрины магазина к общедомовому имуществу является вопросом, который решается судом в связи с конкретными обстоятельствами дела, в том числе и на основании специальной экспертизы (см. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 14 августа 2019 г. № 309-ЭС19-12633);

б) у экспертов АМИ РС нет данных о соблюдении/несоблюдении пользователем рассматриваемой витрины установленного в конкретном МКД порядка согласования;

в) разрешение этого вопроса в принципе не относится к компетенции АМИ РС.

### **Особое мнение**

Особых мнений не поступило.

### **Решение**

1. Нарушения положений 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. Проинформировать заявителя о принятом решении.

