

Экспертный совет 24 ноября 2023 года
Повестка совета

1. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) проведен осмотр наружной рекламы, размещенной в г. Йошкар-Оле и установлен факт размещения видеорекламы следующего содержания:



При рассмотрении материалов установлено, что в г. Йошкар-Оле осуществляет деятельность сеть магазинов «HOOKAH MARKET».

В силу пункта 1 части 1 статьи 16 Закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (далее Закон №15-ФЗ) в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещаются: реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, стимулирование потребления табака или никотинсодержащей продукции.

В соответствии с пунктом 5 части 1 статьи 16 Закона №15-ФЗ запрет рекламы табака, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

В силу пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

Таким образом, Законом о рекламе установлен безусловный запрет на рекламу кальянов, курительных принадлежностей, устройств для потребления никотиносодержащей продукции.

В магазинах HOOKAH MARKET осуществляется реализация вейпов, кальянов, курительных принадлежностей.

Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли, по Вашему мнению, рассматриваемая информация рекламой?
- Какие услуги, по Вашему мнению, являются объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе?
- Привлекает ли рассматриваемая реклама внимание потребителей к товарам, реализуемым в магазинах **НООКАН MARKET**? Почему сделан такой вывод?
- Соответствует ли рассматриваемая реклама требованиям пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе?

2. Марийским УФАС России установлен факт размещения информации на торговом объекте следующего содержания:



В силу пункта 8 статьи 7 Закона 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 того, законодательство содержит понятие «устройство для потребления никотинсодержащей продукции» – это электронные или иные приборы, которые используются для получения никотинсодержащего аэрозоля, пара, вдыхаемых потребителями, в том числе электронные системы доставки никотина и устройства для нагревания табака.

На данной конструкции использованы иностранные слова, без перевода на русский язык.

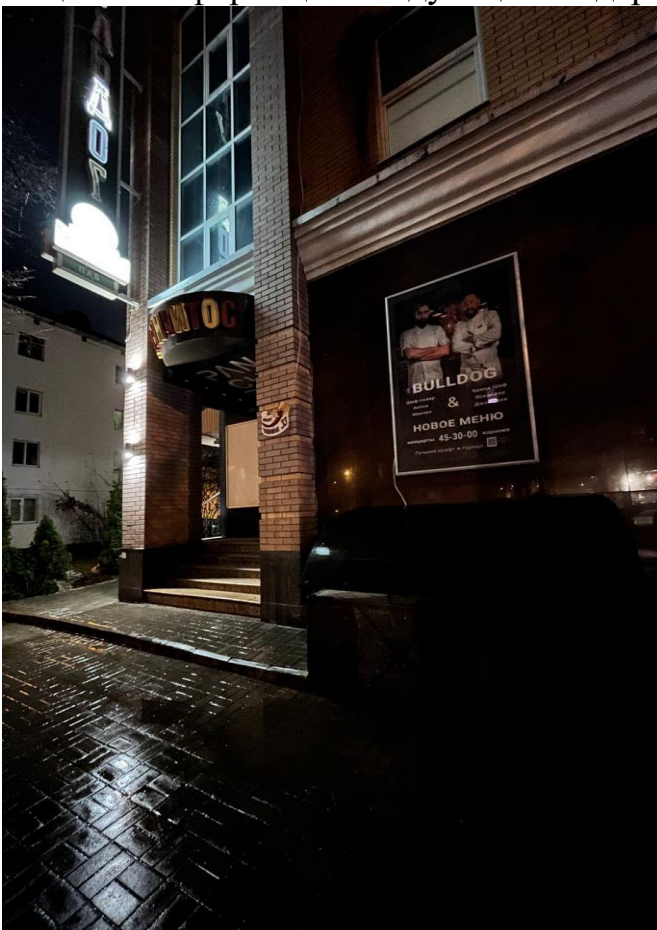
В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли данная информация рекламой?
- В рассматриваемой информации присутствуют признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе?
- Какие ассоциации вызывает данная информация?
- Должна ли быть изменена данная информация?
- Понятно ли вам о каком товаре и о какой реализуемой продукции идет речь в рассматриваемой информации?
- Должна ли быть изменена данная информация?
- Необходимо ли при распространении информации осуществлять перевод словосочетания слов на русский язык?

3. В ходе проведения осмотра рекламы в ноябре 2023 года установлен факт размещения информации следующего содержания:





В силу части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Пленум ВАС РФ в пункте 29 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, что информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой информации отсутствуют конкретные критерии, по которым осуществлялось сравнение и объективно подтверждено, что в пабе «Bulldog» лучший крафт в городе.

Согласно пункту 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна размещаться 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.

При этом также в соответствии с частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Крафт (с англ. craft – ремесло, мастерство) – это понятие, которое широко используется в различных областях и обозначает процесс создания чего-либо с использованием ручных навыков и ограниченного количества инструментов. Отличительной чертой крафтовых произведений является индивидуальность и уникальность каждого изделия.

Вместе с тем, в пивоварении широко распространен термин крафтовое пиво, крафт-пиво (от англ. craft beer) – это пиво, произведенное небольшими частными пивоварнями, которые придерживаются традиционных рецептов, но могут использовать и нестандартное сырье. Это авторское пиво, зачастую с уникальными вкусами.

В рассматриваемой информации присутствует изображение людей, содержится фраза «Лучший крафт в городе», что может ассоциироваться у потребителей с рекламой алкогольной продукции.

Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли данная информация рекламой?
- Какие ассоциации вызывает слово «крафт» в данной информации?
- Является ли данная информация рекламой алкогольной продукции?
- Должна ли рассматриваемая информация сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции?
- Содержатся ли в рассматриваемой информации недостоверные сведения?
- Присутствуют ли в рассматриваемой информации признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 6 части 1, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе?
- Должна ли быть изменена данная информация?