

**Протокол заседания Экспертного совета по рекламе
при Кировском УФАС России**

13.12.2017 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 13.12.2017, 15 часов 30 минут;

Место проведения: г. Киров, ул. Карла Либкнехта, д. 55, Кировское УФАС России; каб. 5

Председательствовал:

Никонова Марина Леонидовна – Руководитель Кировского УФАС России;

Присутствовали:

Метелева Наталья Валерьевна – начальник отдел финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России;

Низовских Нина Аркадьевна – доктор психологических наук, доцент кафедры практической психологии Вятского Государственного Университета;

Лицарева Ксения Станиславовна – кандидат филологических наук, доцент, декан филологического факультета ВятГУ;

Тимшин Вадим Алексеевич – кандидат философских наук; доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций факультета филологии и медиакоммуникаций ВятГУ;

Позднякова Галина Викторовна – член Союза дизайнеров России;

Обжерин Алексей Аркадьевич - руководитель профессионального Клуба маркетологов Кировской области;

Поздняков Андрей Васильевич – председатель независимого экспертно-квалификационного совета Кировского регионального отделения Союза дизайнеров России;

Мамонова Екатерина Борисовна – ведущий консультант отдела внутренней политики в сфере культуры Министерства культуры Кировской области;

Карачева Екатерина Сергеевна – специалист 1 разряда Кировского УФАС России – секретарь экспертного совета по рекламе.

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. На территории Кировской области распространяется реклама следующего содержания: «Мы пашем на Менделеева ТСК «Мотор» Единственный официальный дилер ОАО «МТЗ» в Кирове! ул. Менделеева, 4 т. 512-840», в том числе, размещенная на рекламной конструкции на трассе Киров-Слободской, возле деревни Шихово.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли используемый в данной рекламе образ Дмитрия Ивановича Менделеева оскорбительным, принижающим значимость его личности как известного ученого?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Относительно

того, является ли данная реклама оскорбительной, было высказано несколько точек зрения. В частности, было высказано мнение о том, что в данной рекламе к образу известного ученого отнеслись пренебрежительно, однако, само по себе использование образа Д.И. Менделеева не носит оскорбительный характер, поскольку не содержит явного желания оскорбить в неприличной форме. При этом членами Экспертного Совета было отмечено, что потребителем использование образа Дмитрия Ивановича Менделеева соотносится как привязка к улице, названной в честь ученого, на которой находится объект рекламирования.

3. В Кировское УФАС России поступили материалы Кирово-Чепецкой городской прокуратуры о нарушении рекламного законодательства при размещении на здании по адресу: г. Кирово-Чепецк, ул. Ленина, д.42, информации следующего содержания: «Комиссионный магазин т. 8-919-524-87-88 2-й этаж Индивидуальный подход к каждому клиенту Бытовая техника Электроинструмент Электротехника Автомобили ЛОМБАРДЪ».

Согласно пункту 20 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В соответствии с частью 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)".

Пунктом 5 части 1 статьи 3 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" установлено, что профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - это деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме, осуществляемая за счет систематически привлекаемых на возвратной и платной основе денежных средств и (или) осуществляемая не менее чем четыре раза в течение одного года (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

При этом согласно статье 4 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов некредитными финансовыми организациями осуществляется в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

Такой порядок деятельности установлен Федеральными законами "О ломбардах", "О кредитной кооперации", "О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях", "О сельскохозяйственной кооперации".

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Создается ли у потребителя впечатление, что данная организация обладает статусом ломбарда?
- Создается ли у потребителя впечатление, что данная организация имеет право выдавать потребительские займы?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. На вопрос о том, создается ли у потребителя впечатление, что данная организация имеет право выдавать потребительские займы, члены Экспертного Совета отметили, что рядовому потребителю может быть неизвестно о том, что такое потребительские займы и особенности их выдачи, но впечатление о том, что рекламируемая организация является ломбардом, рассматриваемая реклама создает. В том числе члены Экспертного Совета указали, что наличие в рекламе группы товаров «автомобили» формирует у потребителя отношение к рекламируемой организации именно как к ломбарду, а не комиссионному магазину, поскольку данная категория товаров, как правило, оставляется под залог при выдаче займов.

4. В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление ООО «Апельсин» о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства и антимонопольного законодательства, при распространении в поисковой системе Яндекс в сети интернет при вводе поискового запроса «клининговая компания апельсин Киров» рекламы следующего содержания: «Зачем Вам этот апельсин?! – Звоните в Вятка-Клининг!».

Согласно статье 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

2) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

3) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Содержит ли вышеуказанная информация сравнение хозяйствующих субъектов и(или) их услуг?
- Является ли вышеуказанное сравнение некорректным?
- Создается ли у потребителя впечатление о превосходстве услуг, оказываемых компанией «Вятка-Клининг» по сравнению с услугами, оказываемыми ООО «Апельсин»?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что указанная информация носит рекламный характер, на что, в частности, указывает специальная пометка «реклама». Также членами Экспертного Совета отмечено, что рассматриваемая реклама обладает признаками недобросовестности и содержит некорректное сравнение. Такая реклама, по мнению членов Экспертного Совета, «неэтична» по отношению к конкуренту и «перечеркивает» собой характеристики услуг, оказываемых ООО «Апельсин», что создает у потребителя впечатление о превосходстве услуг, оказываемых компанией «Вятка-Клининг» без указания объективных характеристик такого превосходства. Было высказано мнение, что такая реклама является «нечестным» методом ведения конкурентной борьбы. Также было отмечено, что факт того, что рассматриваемая реклама направлена именно на сравнение услуг с конкурентом подтверждается тем, что данная реклама появляется при вводе в поисковом запросе «клининговая компания апельсин Киров», а наличие в тексте рекламы слова «апельсин» без полного указания наименования и его написание со строчной буквы объясняется спецификой ввода слов в поисковой запрос, где, как правило, используются только строчные буквы.

5. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении в

газете «Источник новостей» от 02.12.2017 рекламной информации следующего содержания: «Рекордная ставка по ипотеке или скидка? Что выберешь ты? Скидка 6 % . Ипотеку получай. Приобретение строящегося жилья скидка 6 % ** для тех, кто платит сейчас. Агрономическая, 9. Квартиры от 955 000 рублей. Дом из настоящего кирпича. Район для комфортной жизни в 5 минутах от исторического центра города. Квартиры в чистовой отделке по дизайн-проектам: «Мишка на севере», «Птичье молоко», «Монпасье». До сдачи -2 месяца. КЧУС. Отдел продаж: г. Киров, ул. Спасская, 41, телефон 746-700. Застройщик ООО «УКС КЧУС», проектные декларации на сайте kchus.ru <...>».

Согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Согласно статье 14.2. Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;
- 4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Может ли словосочетание «дом из настоящего кирпича» вводить потребителей в заблуждение в отношении названия строительного материала, используемого в строительстве рекламируемого многоквартирного жилого дома?

- Может ли использование словосочетания «дом из настоящего кирпича» рассматриваться в качестве недобросовестных действий застройщика и получение конкурентных преимуществ перед другими организациями – конкурентами на рынке строительства многоквартирных жилых домов?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета отметили, что в рассматриваемой рекламе слово «настоящий» используется в значениях: 1) подлинный, действительный, не поддельный; 2) действительно такой, какой должен быть» с целью сформировать доверие у потребителя. При этом было отмечено, что само указание застройщиком на то, что им строится дом из «настоящего кирпича» не несет в себе целью получение превосходства или преимуществ перед конкурентами, поскольку отсутствует какое-либо сравнение с конкурентами, а застройщик дает пояснение относительно материала, который он использует для строительства. Однако с учетом того, в соответствии с проектной декларацией застройщика рекламируемый строящийся объект предполагает каркас здания индивидуальный сборно-монолитный со сборными железобетонными колоннами, сборно-монолитными ригелями, сборными многопустотными плитами перекрытия, а наружные стены несущие из газосиликатных блоков с утеплением в построечных условиях минераловатными плитами, члены Экспертного Совета пришли к выводу, что реклама недостоверна по своему содержанию и может вводить потребителя в заблуждение относительно материала используемого в строительстве рекламируемого многоквартирного жилого дома.

6. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление юридического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении в газете «Вятский наблюдатель» №49(62) от 08.12.2017 информации под заголовком «Покупай не только вятское!».

Согласно п. 1 ч.2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно п. 1 ч.3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Содержит ли вышеуказанная информация сравнение хозяйствующих субъектов и(или) их товаров?
- Является ли вышеуказанное сравнение некорректным?
- Создается ли у потребителя впечатление о превосходстве майонеза «Слобода» перед конкурентами-производителями майонеза?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к выводу о том, что рассматриваемая статья носит рекламный характер, о чем, в частности, свидетельствует указание конкретной марки, описанию положительных характеристик которой посвящен текст статьи. По мнению членов Экспертного Совета, содержание статьи не создает впечатление о превосходстве майонеза «Слобода» перед другими производителями майонеза. Также было высказано мнение, что в тексте рекламной статьи имеется завуалированное сравнение с товаром других производителей майонеза, однако по содержанию оно не является некорректным. Сам по себе заголовок не указывает на превосходство, а содержит альтернативное предложение своего товара в противовес «вятскому».

7. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление юридического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении в газете «Прогород» №46(53) от 17.11.2017 информации под заголовком «Эксперимент: как выбрать натуральный майонез?».

Согласно п. 1 ч.2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно п. 1 ч.3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Содержит ли вышеуказанная информация сравнение хозяйствующих субъектов и(или) их товаров?
- Является ли вышеуказанное сравнение некорректным?
- Создается ли у потребителя впечатление о превосходстве товара «Слобода провансаль» перед конкурентами-производителями майонеза?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к выводу о том, что рассматриваемая статья носит рекламный характер. По мнению членов Экспертного Совета, рассматриваемая рекламная статья содержит некорректное сравнение, поскольку наряду с указанием конкретных марок в тексте статьи содержится информация о том, что «производители нередко заменяют качественное, дорогое сырье на дешевые,

некачественные, ненатуральные, а порой и вредные добавки <...> употребление такого майонеза может грозить возникновением кожных заболеваний и расстройством пищеварительной системы, из-за чего кожа и волосы становятся жирными, появляются прыщи и угри, возникает аллергия и даже пищеварительные отравления. Кстати, в некоторых случаях, Е-добавки провоцируют развитие онкологических заболеваний <...> Мы видим, что большая часть производителей используют в качестве консервантов компоненты, которых могло бы и не быть в составе качественного майонеза». Таким образом, у потребителя создается впечатление о превосходстве рекламируемого товара перед конкурентами по характеристикам качества, полезности и его натуральности за счет негативной оценки качества и свойств товара (майонеза), производимого конкурентами. Членами Экспертного Совета также было отмечено, что рекламу можно считать недобросовестной, поскольку выраженное в тексте сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями, некорректно и искажает представление потребителя о товаре (майонезе), произведенном конкурентами.

8. Распределение мест в списке «Топ 5 худших реклам 2017 г.», зафиксированных на территории Кировской области в 2017 г.

9. Выступление начальника отдела финансовых рынков и рекламы – Метелевой Натальи Валерьевны с докладом, в котором были подведены итоги работы Экспертного совета по применению Законодательства о рекламе при Кировском УФАС России за 2017 г., отмечена плодотворная работа Экспертного Совета, его внушительный вклад при решении спорных вопросов в применении рекламного законодательства.

Председатель

М.Л. Никонова

Секретарь

Е.С. Карачева