

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

15.03.2018 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 15.03.2018, 14 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 отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России;

Низовских Нина Аркадьевна – доктор психологических наук, профессор кафедры практической психологии ВятГУ;

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;

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

Коваленко Станислав Викторович – директор муниципального казенного учреждения «Городская реклама»;

Медведева Ирина Валерьевна – декан факультета высшего образования Кировского филиала Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования "Московский финансово-юридический университет МФЮА", член Союза дизайнеров России;

Новикова Алевтина Николаевна – главный специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России – секретарь Экспертного Совета.

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. 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 следующей информации:

- в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017г. № 31 (544) следующего содержания: «Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? Вопрос действительно интересный, ведь майонез, без всякого преувеличения, король на нашем столе – с ним даже торты готовят, не говоря уже о салатах, закусках, маринадах и заправках <...>;

- в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 следующего содержания: «Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. Какое заболевание ни возьми, неизменным методом профилактики врачи называют правильное питание <...>;

Как указывает Заявитель, вышеуказанная информация содержит недостоверные, искаженные сведения, а также преимущество майонеза под торговой маркой «Слобода» (изготовитель ОАО «ЭФКО») над майонезами других торговых марок (в том числе майонеза «Здрава провансаль») по характеристикам качества, полезности и натуральности за счет негативной оценки качества и свойств товара (майонеза), производимого конкурентами, содержит недостоверные сведения о качествах и свойствах упаковки, ингредиентов, об их вреде для здоровья, что может вводить потребителей в заблуждение в части формирования негативной оценки товаров конкурента.

Согласно п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «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 «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.

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

-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» по качеству, полезности и его натуральности перед конкурентом-производителем майонеза - «Здрава провансаль» (ОАО «Производственный холдинг «Здрава»)?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета отметили, что как таковое конкретное сравнение и противопоставление отсутствует, «не проводится параллель» между майонезом «Слобода» и каким-либо другим конкретным товаром. В статьях излагаются положительные характеристики товара «Слобода провансаль», что создает у потребителя общее впечатление о самом товаре и его качествах, а не о негативных свойствах товара какого-либо конкурента - конкретного производителя майонеза, в частности майонеза - «Здрава провансаль», выпускаемого ОАО «Производственный холдинг «Здрава». В данном случае, по мнению членов Экспертного Совета, рекламная политика выхода на рынок не агрессивна, некорректное сравнение отсутствует, на первом плане рекламирование собственного товара: «говорят о том, чем хорош их продукт».

3. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является информация следующего содержания: «Комиссионный магазин Никто не дает? Мы дадим! деньги всем» с изображением молодого человека и денежных купюр, размещенная на торце здания по адресу: г. Киров, Октябрьский пр-т, дом 3, на полотне из полимерного материала, закрепленном на металлическом каркасе.

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «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 реклама, с использованием фразы: «Никто не дает? Мы дадим!» непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, которая по своему содержанию не является непристойной и оскорбительной. При этом члены Экспертного Совета отметили, что текст рекламной информации в сочетании с изображением молодого

человека и денежных купюр формирует у потребителя впечатление, что рекламируемая организация осуществляет деятельность по выдаче денег, то есть «предоставляет вид услуги по выдаче займов».

4. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при размещении в газете «Мой PRO Город покупателю» №4(63) от 26.01.2018 рекламной информации следующего содержания: «Eco-style натяжные потолки за 1 день от 150 руб/м². Низкие цены, отличное качество. Большая палитра цветов и фактур. Опыт работы более 10 лет. Исправление некачественного монтажа. Слив воды. 8-922-963-46-48, 26-63-83».

В соответствии с п. 1 ч. ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Может ли использование иностранного слова «Eco-style» в вышеуказанной информации исказить её смысл?

Решение Экспертного Совета: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Использование английского слова «Eco-style», по мнению Экспертного Совета, не искажает смысл и содержание рекламы.

5. Кировским УФАС России была зафиксирована информация следующего содержания: «ХОЧУ ТЕБЯ пригласить в фитнес-клуб Gym-hall КОНЧАЙ бездельничать или на тренировку! Акция от Gym-hall +100% в подарок при покупке абонемента от 3 месяцев Gym-hall центр красоты и здоровья Геометрия вашего тела Комсомольская, 38А 75-79-79» с изображением девушки в майке и коротких шортах, выполняющей физическое упражнение с наклоном вперед перед зеркалом».

В соответствии с ч. 6 ст. 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 реклама, с использованием образа девушки, её позы и формы одежды в совокупности с текстом рекламы непристойной и оскорбительной?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что указанная информация носит рекламный характер и по своему содержанию является непристойной. В частности, было высказано мнение, что в основе привлечения внимания потребителя лежит неоднозначность слов «ХОЧУ ТЕБЯ», «КОНЧАЙ», которые намеренно выделены крупным шрифтом. Кроме того, двусмысленность информационной нагрузки рассматриваемой рекламной информации создается за счет используемого образа девушки: её наклонной позы и формы одежды.

6. На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение физического лица о возможном нарушении рекламного законодательства при размещении на фасаде здания по адресу: г. Киров, Октябрьский пр-т, дом 13, информации следующего содержания:

«Пивная академия 50 р.» с изображением справа двух кружек пива, вяленой рыбы и слева образа девушки в стиле пинап (pin up), сидящей на деревянной бочке».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «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.

В соответствии с п. 6 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В соответствии с ч. 2 п. 5 ст. 21 Федерального 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.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли вышеуказанная информация рекламой алкогольной продукции (пива) с изображением образа человека?
- Является ли образ девушки в стиле пинап (pin up), используемый в вышеуказанной рекламной информации, непристойным?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно высказали мнение о том, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, а именно: пива. В частности, членами Экспертного Совета было указано, что сочетание название бара «Пивная академия» наряду с изображением пивных кружек и традиционной закуски к данному алкогольному напитку – вяленой рыбы, направлено именно на привлечение внимания потребителей к товару – пиву, реализуемому в данном заведении. Относительно используемого в рекламе образа девушки в стиле пинап (pin up) было отмечено, что сам стиль предполагает «тонкую грань», поэтому его можно охарактеризовать как «пикантный», но непристойным он не является.

7. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при размещении в газете «Источники Новостей» №4 (569) от 27.01.2018 на странице 23 информации следующего содержания: «MANGOSTEEN Безоперационное удаление жира с живота и боков за 21 день! Mangosteen содержит РЕКОРДНОЕ количество природных веществ, стимулирующих активное жиросжигание, снижение веса, подавление аппетита, обеспечивает очищение от лишней жидкости, токсичных веществ, шлаков, что позволяет избавиться от целлюлитных проявлений и отеков, без диет, физических упражнений и голодовок. Как работает MANGOSTEEN? 1-14 дней Растворяется и выводится опасный для здоровья внутренний жир, сдавливающий внутренние органы. 14-21 день растворяются и выводятся излишки подкожного жира, восстанавливается липидный обмен, живот заметно втягивается. Препарат будет полезен всем, кто имеет избыточный вес и страдает ожирением. Заказывайте по тел. 8(988)341-71-22. Сертификат № РОСС RU. АЮ62.Н00737, ООО «ИНТРЕНЕТ-КОНСАЛТИНГ», ОГРН 1097746010559, г. Москва, Воронцовская, д. 6, стр. 2».

В соответствии с ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «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.

В соответствии с ч.1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст.5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Является ли образ девушки в купальнике, используемый в вышеуказанной рекламной информации, непристойным?
- Создается ли у потребителя впечатление о лечебных свойствах предлагаемого товара «Mangosteen»?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к выводу о том, что рассматриваемая статья носит рекламный характер, о чем, в частности, свидетельствует указание конкретного товара «Mangosteen», описанию положительных характеристик которого посвящен текст. По мнению членов Экспертного Совета, образ девушки в купальнике не является оскорбительным, поскольку соотносится с объектом рекламирования и используется для демонстрации его положительных свойств (средство для похудения). При этом члены Экспертного Совета отметили, что однозначно рекламная информация направлена на создание впечатления о наличии лечебных свойств рекламируемого товара. В тексте рекламы наряду с наименованием заболевания – «ожирение» используется описание положительного влияния на его течение: «безоперационное удаление жира с живота и боков», «жиросжигание», «снижение веса, подавление аппетита». Кроме того, в рекламной информации указаны конкретные сроки, в течение которых проявляется положительное действие предлагаемого товара.

8. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, Федерального закона «О рекламе» при распространении листовок с информацией следующего содержания: «Территория здоровья г. Киров, ул. Мопра, 26г, Телефон: 8(8332)32-77-17 8-922-267-99-30 2-х дневный курс оздоровления, для жителей Кирова старше 35 лет без оплаты Акупунктурное тестирование позволяет определить: состояние организма или отдельного органа; дефицит микроэлементов и минералов; дисбаланс позвоночника и нервной системы; позволяет выявить дисбаланс на ранних стадиях; выявляет наиболее пораженный орган; причину заболевания. 3 оздоровительных сеанса по следующим показаниям: боль в суставах. Профилактика инфарктов и инсультов. Сахарный диабет. Хондроз. Боли в области спины и поясницы. Головные боли. Варикоз вен. Профилактика и лечение мастопатии, кисты. Подтяжка молочной железы. Нарушение и боли при менструальном цикле. Нарушение кровообращения. Пигментация. Лишний вес, целлюлитные отложения. Укрепление иммунитета. Восстанавливаются нервные окончания. Кровообращение становится эффективным. Укрепляется мышечный каркас. Нормализуются метаболические процессы и повышается иммунитет».

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение

болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- Создается ли у потребителя впечатление о положительном влиянии на течение болезней объекта рекламирования?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к выводу о том, что информация, указанная в листовках по своему содержанию является рекламой. По мнению членов Экспертного Совета, рекламная информация формирует у потребителя впечатление о положительном влиянии на течение болезней объекта рекламирования, поскольку наряду с обозначенными тремя оздоровительными сеансами идет обширный перечень различного рода заболеваний. Таким образом, потребитель соотносит болезни из указанного списка с заявленными в рекламе сеансами, которые позиционируются как «оздоровительные», то есть направленные на улучшение состояния людей, страдающих данными заболеваниями.

9. 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 «Округа плюс» от 02.12.2017, 16.12.2017 рекламной информации следующего содержания: «Любое. Дорого. Выезд. КУПИМ АВТО. Деньги под залог авто. Т.: (8332) 78-90-11, 8-812-734-33-12, www.vikupauto43.ru».

Согласно части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

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

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 ст. 4 Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)" профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов неакредитованными 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".

Согласно п. 1 ст. 7 Федерального закона от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах" по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а заемщик, одновременно признающийся залогодателем, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога.

Федеральный закон от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах", регламентирующий деятельность специальных субъектов - ломбардов по предоставлению денежных средств под залог движимых вещей и Гражданский кодекс Российской Федерации называют данный договор договором краткосрочного займа под залог движимых вещей. С одной стороны, законодатель определяет правовую природу договора предоставления ломбардом денежных средств физическим лицам как договор займа, при этом соединив два договора - предоставления денежных средств (назвав это договором займа) и залога движимого имущества как гарантии возврата займа. Договор залога движимого имущества рассматривается как вспомогательный, или обеспечительный, договор.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Может ли используемое словосочетание «Деньги под залог авто» создавать у потребителей впечатление о том, что объектом рекламирования являются услуги по предоставлению займа под залог?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению, что фраза «Деньги под залог авто» воспринимается целостно, так как отсутствуют какие-либо знаки препинания. Таким образом, у потребителя создается впечатление, что объектом рекламирования является выдача займа под залог автомобиля.

10. В Кировское УФАС России поступило заявление физического лица по вопросу нарушения, по мнению заявителя, рекламного законодательства, при размещении рекламной информации на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. Ленина, д. 102а следующего содержания: «ЛОМБ@РД нового поколения. Покупка//Продажа//Залог. Комиссионный магазин компании Титан. Низкие цены. Почему именно мы? Высокая оценка. Гарантия на весь товар. Самый низкий %. Ленина 102А. 79-49-00. 24/7. Комиссионный магазин компании Титан».

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

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".

Согласно п. 1 ст. 7 Федерального закона от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах" по условиям договора займа ломбард (заимодавец) передает на возвратной и возмездной основе на срок не более одного года заем гражданину (физическому лицу) - заемщику, а заемщик, одновременно признающийся залогодателем, передает ломбарду имущество, являющееся предметом залога.

Федеральный закон от 19.07.2007 N 196-ФЗ "О ломбардах", регламентирующий деятельность специальных субъектов - ломбардов по предоставлению денежных средств под залог движимых вещей и Гражданский кодекс Российской Федерации называют данный договор договором краткосрочного займа под залог движимых вещей. С одной стороны,

законодатель определяет правовую природу договора предоставления ломбардом денежных средств физическим лицам как договор займа, при этом соединив два договора - предоставления денежных средств (назвав это договором займа) и залога движимого имущества как гарантии возврата займа. Договор залога движимого имущества рассматривается как вспомогательный, или обеспечительный, договор.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Может ли вышеуказанная информация создать у потребителя впечатление, что объектом рекламирования являются услуги по предоставлению займа под залог?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета отметили, что в информации перечислены виды деятельности: «покупка/продажа/залог», а также указание на «самый низкий %». Таким образом, в совокупности с употреблением слова «Ломбард», фразы «Ломбард нового поколения», потребитель воспринимает данную организацию не только как комиссионный магазин, но и как место, где осуществляется деятельность по предоставлению займов.

11. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области рассматривается дело, возбужденное по заявлению физического лица, по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рекламных листовок следующего содержания: «Единая городская служба по контролю учета водоснабжения и водоотведения. Извещение № 1116 от 09.01.2018 г. Январь 2018. Тел. 8 (8332) 43-16-16, г. Киров. Напоминаем Вам, что согласно Федеральному Закону от 26.06.2008 г. № 102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений», а также Постановлению Правительства РФ от 06.05.2011 г. № 354, индивидуальные приборы учета воды должны пройти обязательную метрологическую поверку, без проведения которой приборы считаются непригодными для учета водопотребления. Таким образом, во избежание начисления платы за потребление воды по общему нормативу, а также в целях соблюдения требований Федерального Закона, Вам необходимо согласовать дату и время процедуры проведения поверки приборов учета воды (в случае истечения межповерочного интервала) по телефону 8 (8332) 43-16-16. Работы по поверке будут проводиться с 09 января по 09 февраля 2018 года. Обращаем Ваше внимание, что самостоятельный демонтаж, а так же несанкционированное вмешательство в работу приборов учета категорически запрещено!».

В соответствии с п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»), недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Согласно ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вносятся в заблуждение потребители рекламы.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- Вводит ли вышеуказанная информация потребителей в заблуждение относительно обязательности заключения договора по предоставлению предлагаемых услуг?

- Может ли использование в тексте вышеуказанной информации наименования «Единая городская служба по контролю учета водоснабжения и водоотведения» вводить потребителя в заблуждение, создавая впечатление, что это единственная официальная компания, уполномоченная проводить процедуру поверки и замены счетчиков?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению, что использование слова «единая» создает впечатление о необходимости заключения договора по предоставлению предлагаемых услуг именно с данной

организацией. Имитация листовок под платежный документ также направлена на формирование впечатления, что данная организация является официальной компанией, уполномоченной проводить процедуру поверки и замены счетчиков. Спорная реклама содержит элементы манипуляции сознанием потребителя: использование бланка платежного документа, слова «повторное», ссылки на нормы законов, следовательно, потребителю сложно объективно оценить содержание рекламы. Таким образом, подвергшись подобной манипуляции, потребитель может быть введен в заблуждение относительно деятельности рекламируемой организации.

12. На территории города Кирова на фасаде здания кафе «Бегемот» распространяется реклама следующего содержания: «Акция. СВЕЖЕЕ ПЕННОЕ. 50 р. Лимонад на разлив, сопровождаемая изображением пивных кружек, наполненных жидкостью желтого цвета.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального 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.

Членам Экспертного Совета предлагается ответить на следующие вопросы:

-Является ли вышеуказанная информация рекламой?

-Является ли вышеуказанная информация рекламой алкогольной продукции (пива)?

Решение Экспертного Совета: Члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению, что указанная информация является рекламой алкогольной продукции. В частности, было отмечено, что изображены кружки, традиционно используемые для употребления пива, с напитком, напоминающим по цвету пиво. При этом члены Экспертного Совета заострили внимание на том, что слово «лимонад» нельзя соотнести с используемыми в рекламе прилагательными «свежее» и «пенное», поскольку они не согласуются между собой по роду.

Председатель

М.Л. Никонова

Секретарь

А.Н. Новикова

