

**ПРОТОКОЛ**  
**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе**  
**при Управлении Федеральной антимонопольной службы**  
**по Кировской области**

20.09.2018г.

г. Киров

Дата, время проведения: 20.09.2018, 14 часов 30 минут;

Место проведения: г. Киров, ул. К. Либкнехта, д. 55, Кировское УФАС России.

Председествовал:

**ФУФАЧЕВА**  
Ирина Николаевна

заместитель руководителя – начальник отдела  
контроля закупок Кировского УФАС России;

Присутствовали:

**МЕДВЕДЕВА**  
Ирина Валерьевна

декан факультета высшего образования Кировского  
филиала Аккредитованного образовательного частного  
учреждения высшего образования «Московский  
финансово – юридический университет МФЮА», член  
Союза дизайнеров России;

**НИЗОВСКИХ**  
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук, доцент кафедры  
практической психологии Вятского государственного  
университета;

**ПОЗДНЯКОВА**  
Галина Викторовна

председатель Кировского отделения Союза  
дизайнеров России;

**ТИМШИН**  
Вадим Алексеевич

кандидат философских наук; доцент кафедры  
журналистики и интегрированных коммуникаций  
факультета филологии и медиакоммуникаций  
Вятского государственного университета;

**ДВОЙНИШНИКОВА**  
Юлия Михайловна

директор МКУ «Городская реклама»;

**МЕТЕЛЕВА**  
Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых рынков и рекламы  
Кировского УФАС России;

## ПОВЕСТКА ДНЯ:

### 1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) находится на рассмотрении дело № 33/04-2018р, возбужденное по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по факту размещения рекламной информации в газетах «Народный вестник Вятки» № 27(502) от 07.07.2017г.; № 36(511) от 08.09.2017г.; № 37(512) от 15.09.2017; № 38(513) от 22.09.2017; № 42(517) от 20.10.2017г.; № 45(520) от 10.11.2017; № 46(521) от 17.11.2017; № 47(522) от 24.11.2017; № 48(523) от 01.12.2017; № 49(524) от 08.12.2017; № 50(525) от 15.12.2017; № 52(527) от 29.12.2017; № 1(528) от 05.01.2018; № 2(529) от 12.01.2018; № 3(530) от 19.01.2018 следующего содержания: «*Киров-Советск-Киров, комфортабельный микроавтобус 8 мест, отправление ежедневно: из Кирова: 12.00, из Советска: 17.00. Развозка по г. Кирову <...>*»; «*Киров-Советск-Киров, <...>*»; «*Микроавтобус, на Киров, из Советска в 9-30, из Кирова в 15-00, Цена <...> руб., ЕЖЕДНЕВНО, разрешение 011730 от 17.08.16<...>*» и «*Микроавтобус, на Киров, из Советска в 9-30, развозу по больницам, Цена 250 руб., ЕЖЕДНЕВНО, разрешение 011730 от 17.08.16г., <...>*».

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «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 вводятся в заблуждение потребители рекламы.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования: услуги регулярных пассажирских перевозок или услуги такси (фрахтования)?
3. Создает ли вышеуказанная информация впечатление о предоставлении услуг регулярных пассажирских перевозок по маршруту «Киров-Советск»?

**Выступили:** Позднякова Г.В., Тимшин В.А. Низовских Н.А., Медведева И.В., Двойнишникова Ю.М., Метелева Н.В.

**Решили:** члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Относительно объекта рекламирования мнения разделились, поскольку фразы «развозу по больницам», «развозка по г. Кирову» указывают на индивидуальные условия предоставления услуг перевозки для отдельных пассажиров. Вместе с тем, указание в рекламе на регулярность перевозок («ежедневно», «отправление ежедневно»), вида транспорта, не характерного для такси («микроавтобус») с указанием единого времени отправления, маршрута и цены билета, а также конечных точек отправления, создает впечатление о том, что объектом рекламирования являются регулярные рейсовые перевозки. Однозначно реклама может вводить потребителя в заблуждение относительно вида услуг и условий, поскольку слово «такси» не используется, указание в рекламе на наличие разрешения для обывателя непонятно.

3. В Управлении находится на рассмотрении дело № 52/04-2018р, возбужденное по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по факту размещения на стекле транспортного средства - автобус «ЛиАЗ» маршрута А02, информации следующего содержания: «*Самобранка. ул. Тарасовская, 8. УДАР ПО ЯЙЦАМ! весь июнь КАЖДУЮ СРЕДУ -50%. НЕ ПРОПУСТИ...*».

Согласно 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 предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?

2. Является ли использование фразы «удар по яйцам» в совокупности с изображением персонажа женского пола, наносящего удар ногой в область паха персонажу мужского пола, непристойным и оскорбительным в отношении какой-либо категории населения?

3. Какое влияние подобная реклама может оказать на воспитание детей, молодежи?

**Выступили:** Низовских Н.А., Двойнишникова Ю.М., Медведева И.В., Метелева Н.В., Тимшин В.А., Позднякова Г.В..

**Решили:** члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Красный фон приковывает взгляд, а место размещения рекламы (внутри автобуса на стекле) вынуждает пассажиров пристально всматриваться в рекламу. Присутствующие однозначно оценили рекламу как непристойную, которая вводит в молодежную среду понятие нормы изображенных поступков (женщина может ударить). Такая реклама оказывает негативное влияние на подростков и маленьких детей: малыши, увидев такую рекламу, могут воспринять ее как побуждение, что так можно сделать, а для подростков создать впечатление, что такие действия – норма жизни.

4. В Управлении находится на рассмотрении дело № 54/04-2018р, возбужденное по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по факту размещения на интернет портале «ПРО ГОРОД» на сайте <https://progorod43.ru/news/56783>, а также в печатном издании – «Мой ПРО ГОРОД» № 27 (86) от 06.07.2018, статьи под заголовком «Как купить настоящий батон: советы экспертов» следующего содержания: «*Специалистом по качеству хлеба вы станете уже сегодня. Эксперты компании Роскачество целый год проводили глобальное исследование: выявляли лучший нарезной батон страны. Товаром повышенного качества был признан батон, выпеченный по традиционной ГОСТовской рецептуре «КировХлебПром». Сейчас его выпускают на «Булочно-кондитерском комбинате под торговой маркой «Кировхлеб» <...>*».

В соответствии с 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 вводятся в заблуждение потребители рекламы.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?

2. Какое мнение о качестве батона, производимого ОАО «БКК» под торговой маркой «Кировхлеб», и его экспертной оценке специалистами Роскачества формируется при прочтении статьи?

3. Искажается ли смысл статьи относительно качества продукции ОАО «БКК» при условии, что специалисты Роскачества признали нарезной батон производства ООО «КировХлебПром» товаром повышенного качества, при том, что батон, производимый ОАО «БКК» под торговой маркой «Кировхлеб», такую проверку качества не проходил, вместе с тем производится на производственных площадях ООО «КировХлебПром» по той же рецептуре?

**Выступили:** Тимшин В.А., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Медведева И.В., Двойнишникова Ю.А., Метелева Н.В.

**Решили:** члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку ее содержание направлено на продвижение товара (батон «Кировхлеб»). По мнению членов Экспертного совета, формируется мнение о превосходном качестве батона: «один из лучших», но не «самый». Когда потребитель читает текст, может прийти к выводу, что при производстве батона «Кировхлеб» используется рецептура ООО «КировХлебПром» («рецептура соблюдается, но производится ОАО «БКК» самостоятельно»), соответственно, не вводит статья в заблуждение. После прочтения статьи нельзя сказать, что батон производства ОАО «БКК» самый лучший, смысл статьи относительно качества рекламируемого батона не искажается, «всё прописано в статье».

5. В Управлении находится на рассмотрении дело № 44/04-2018р, возбужденное по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе по факту размещения рекламной информации на транспортном средстве - автомобиль ВАЗ 21083, следующего содержания:

*«ЕСТЬ КРЕДИТ?» Проверка договора на скрытые доплаты! <...>», «ВЗЯЛ КРЕДИТ? ВЕРНИ СТРАХОВКУ! <..>.» «Возвращаем пакеты банковских услуг, страховки по кредитам УБРиР; ВТБ, СБЕБРАНКА и других. В том числе по досрочно погашенным! Консультация и изучение документов - бесплатно. Оплата только за результат!». «Как вернуть страховку по кредиту? ПОЛУЧИТЕ ИНСТРУКЦИЮ! Звоните <...> <...> За совет денег не берём!», «Купили машину в кредит? Уверены, что вам рассказали всё? Переведём договор на человеческий язык!».*

На период распространения информации транспортное средство - автомобиль ВАЗ 21083, располагалось у входа в офис ПАО КБ «Уральский банк реконструкции и развития» (далее – ПАО КБ «УБРиР») по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 21.

Согласно п.2 ч.2 ст.5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Какое мнение относительно добропорядочности и деловой репутации банка ПАО КБ «УБРиР» формируется при прочтении указанной информации (с учетом месторасположения транспортного средства)?
3. Содержит ли вышеуказанная информация дискредитирующие (негативные) сведения относительно деятельности банков, в том числе ПАО КБ «УБРиР», и оказываемых ими услуг, способные нанести вред их деловой репутации?
4. Какие фразы являются дискредитирующими и по каким параметрам (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?
5. Оказывает ли информация влияние на выбор потребителем банка?

**Выступили:** Медведева И.В., Двойнишникова Ю.А., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Метелева Н.В., Тимшин В.А., Фуфачева И.Н.

**Решили:** члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер (наличие телефонов, привлекающих внимание фраз). Относительно наличия в рекламе дискредитирующей информации мнение членов Экспертного совета разделились: с одной стороны - рекламодатель предлагает проинформировать обо всех условиях заключения кредита, более внимательно относиться к условиям договора (расскажут то, что в договоре написано между строк, мелким шрифтом), вместе с тем большинство членов Экспертного совета указали, что у граждан могут возникнуть вопросы относительно добросовестности банков, которые перечислены в рекламе, в том числе ПАО КБ «УБРиР», путем использования фраз «вы уверены, что вам рассказали все?», «переведем договор на человеческий язык». Формируется мнение, что услуги предоставлены банком «не до конца добросовестно». При этом реклама может сформировать негативное мнение в отношении деловой репутации банков – «банки хитрят», однозначно наносит урон деловой репутации, добропорядочности банков, имеется отрицательный подтекст. Такая реклама не оказывает влияние на выбор потребителя. Присутствие таких машин нарушает эстетику города.

6. На рассмотрении Кировского УФАС России находится обращение лица о несоответствии, по мнению заявителя, требованиям рекламного законодательства информации следующего содержания: *«ПРАВО НА ПРАВДУ! WHITE NEWS. #WhiteNews. #ЧестныеНовости. WHITENEWS.PRESS. WHITENEWSPRESS. WHITE.NEWS. <...>».*

Согласно сведениям из сети Интернет, White News- это телеграмм канал.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Федерального 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.

В силу пункта 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

В соответствии с подпунктом 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 данного Федерального закона указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Используются ли в вышеуказанной информации слова и выражения, не соответствующие нормам современного русского литературного языка?
3. Искажается ли смысл информации в отсутствие перевода фраз «*WHITE NEWS*», «*WHITENEWSPRESS*»?

**Выступили:** Низовских Н.А., Двойнишникова Ю.М., Тимшин В.А., Позднякова Г.В., Медведева И.В., Метелева Н.В.

**Решили:** члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. Нормы русского языка в рекламе соблюдены. Отсутствие перевода не искажает смысл рекламы. Перевод слова «*WHITE*» имеет двойное значение «белый», «чистый». Белый – чистый, честный. «*WHITE NEWS*», «*WHITENEWSPRESS*» - это указание, ссылка, по которым можно найти информацию об объекте рекламирования и отсутствие данных фраз или перевод, наоборот, могут исказить смысловую нагрузку.

7. На рассмотрении Кировского УФАС России находится запрос лица о наличии либо отсутствии признаков социальной рекламы в информации следующего содержания: «*Малая Родина – часть великой страны*», содержащей фотоизображения достопримечательностей г. Кирова, которая размещена на фасаде здания администрации г. Кирова.

В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

1. Направлено ли распространение указанной информации на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

**Выступили:** Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Тимшин В.А., Медведева И.В., Метелева Н.В.

**Решили:** члены Экспертного совета указали, что идея хорошая, но реализация некачественная. В рекламе присутствуют как общественные цели – воспитание у молодежи патриотизма, любви к малой Родине, так и обеспечение интересов государства – важность регионального аспекта в масштабах страны, целостность государства. Особо отметили низкое качество дизайна рекламы.

8. На рассмотрении Кировского УФАС России находится дело №8/04-18а, возбужденное по заявлению индивидуального предпринимателя К. в отношении Обществ по признакам нарушения части 1 статьи 14.4, части 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося приобретении и использовании исключительного права на коммерческое обозначение «Рисуй светом», правообладателем которого является Заявитель, путем его регистрации в качестве товарного знака №632208, что подрывает основы добросовестной конкуренции.

Указанные хозяйствующие субъекты являются конкурентами, так как осуществляют деятельность на одном товарном рынке - деятельность по производству игр и игрушек, а также торговля продукцией на территории Российской Федерации.

Пунктом 2 статьи 14.6 Закона о защите конкуренции установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем копирования или имитации внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- являются ли упаковка ИП К. «Рисуй светом» и упаковка Обществ «Световые картины» сходными до степени смешения?
- происходит ли смешение в глазах потребителя товаров, производимых ИП К. с товарами, производимыми Обществами, при размещении предпринимателем на упаковке товара изображения мальчика в очках с палочкой в руке?
- являются ли упаковка ИП К. «Рисуй светом» и упаковка Обществ «Рисуй светом» сходными до степени смешения?
- происходит ли смешение в глазах потребителя товаров, производимых ИП К. с товарами, производимыми Обществами, при размещении Обществами на упаковке товара обозначения: «Рисуй светом»?
- являются ли упаковка ИП К. «Рисуй светом» и упаковка Обществ «Звездное небо» сходными до степени смешения?
- по каким элементам упаковки можно определить факт сходства до степени смешения (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

**Выступили:** Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Тимшин В.А., Медведева И.В., Двойнишникова Ю.М., Метелева Н.В.

**Решили:** по 1-2 вопросам: упаковки совершенно разные, покупатель понимает, что у них разные производители, существенно отличаются изображенные мальчики, шрифт, цветовая гамма на упаковках, при этом на упаковке товара, производимого ИП, на лицевой стороне изображена семья, указано название «Рисуй светом», а у Обществ – изображен мальчик и иное название - «Световые картины», вывод – смешения товаров в глазах потребителей не происходит; по 3-4 вопросам: возникает ощущение, что товары созданы одним производителем, однозначно происходит смешение в глазах потребителей (особенно если рядом стоят на полке в магазине) за счет единого названия «Рисуй светом», дизайна упаковок в одной цветовой гамме с изображением звездочек, потребитель может воспринять небольшую разницу в дизайне в качестве ребрендинга упаковки одного производителя, по 5- 6 вопросам: у упаковок цветовая гамма (синяя) и сущность (связь с небом) одинаковые, однако не возникает ощущения, что товары производятся одним лицом, упаковки не сходны до степени смешения.

Председатель Экспертного Совета

И.Н.Фуфачева

Секретарь Экспертного Совета

Н.В.Метелёва