ПОВЕСТКА
Заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России на 18.12.2019 года в 15 часов 00 минут.

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

2. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) на основании обращения ИП Л. возбуждено дело №043/05/5-739/2019 в отношении ИП К. по признакам нарушения пункта 3 части 2 статьи 5, пункта 4 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения в г. Кирово – Чепецке и в сети Интернет рекламы концертной программы «Дискотека СССР» следующего содержания: *«<...> ноября. Начало в 19:00. ДК <...>. ДИСКОТЕКА СССР. Большая концертная программа. 6+ Рома Жуков. «Я люблю Вас Девочки», «Первый снег». Легендарный голос группы Белый Орел Леонид Лютвинский «Потому что нельзя быть на свете такой». «На Белом Покрывале Января» Сергей Васюта. группа Сладкий Сон «Босоногая Девчонка». 3 концерта по цене одного. Билеты в ДК <...>, тел. <...>».* Как указал в своем обращении заявитель, название коллектива «Белый орел» является доминирующим элементом на афише и воспринимается как презентация участия в концерте коллектива «Белый орел», однако в настоящее время Л.Лютвинский не является участником данного коллектива, группа «Белый орел» на данном мероприятии не выступает. Кроме того, реклама распространяется с использованием обозначения «Белый орел», тождественного товарному знаку №444195, правообладателем которого является ИП Л., в отсутствие его согласия.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

В пункте 4 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» определено, что недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с положениями части 1 статьи 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Участие каких артистов и (или) творческих коллективов в концертной программе «Дискотека СССР» презентуется в спорной рекламе?

2. Происходит ли смешение в глазах потребителя концертной деятельности Л.Лютвинского и группы «Белый орел» при использовании в рекламе концертной деятельности Л.Лютвинского товарного знака «Белый орел»?

3. В Управлении находится на рассмотрении обращение Управления Роскомнадзора по Кировской области по вопросу нарушения рекламного законодательства при трансляции 25.05.2019 в эфире радиоканала «Авторадио-Киров» в период с 12:03:15 по 12:03:45 сообщения следующего содержания: *«Про хоккей. «Авторадио-Киров» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Полуфинальный матч будут комментировать наши коллеги Захар и Сергей Демидов. Начало шоу в 16 часов. Место встречи кировских болельщиков – развлекательный центр <...> на Воровского <...>. Вас ждут конкурсы, призы и подарки. Спорт-бар «Авторадио-Киров» - болеем за Россию вместе».*

Частью 1 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» установлено, что прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

В силу пункта 3 статьи 2 указанного Федерального закона зрелищное мероприятие – это демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?
3. Может ли потребитель воспринять указанный в сообщении просмотр в развлекательном центре полуфинального матча с конкурсами, призами и подарками в качестве зрелищного мероприятия?

4. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о возможном нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама «*RezinA. Шины/диски. Автосервис. Автозапчасти. Автомасла. Иди ты в одно место! <...>*», размещенная на общественном транспорте (автобусах), а также в супермаркетах города Кирова.

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:

1. Содержит ли вышеуказанная реклама бранные слова и (или) оскорбительные выражения?

2. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) выражения являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

5. В Управлении находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения в салоне автобуса маршрута №70 информации следующего содержания «*Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса**» с изображением бутылки пива, а также «*Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус.*» с изображением бутылки пива и бокала с желтой жидкостью и пенной «шапкой».

Согласно части 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.

В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Содержит ли вышеуказанная реклама бранные слова и (или) оскорбительные выражения?

2. Какой товар является объектом рекламирования?

3. Является ли пиктограмма (в которой указывается на безалкогольных характер напитка), изображенная в верхнем правом углу рекламы, читаемой для потребителя?

4. Достаточно ли изображения пиктограммы для восприятия потребителем рекламы в качестве рекламы именно безалкогольного пива, то есть доступно ли донесен до потребителя характер рекламируемой продукции?

6. Управлением установлено размещение на фасаде торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 117, рекламной конструкции, содержащей следующую информацию «*Вятич. Зеленое. Безалкогольное. С 1 ноября во всех магазинах. zelenoe-alkofree.ru*» с изображением в правом верхнем углу пиктограммы «Безалкогольная продукция. Алк. 0%», пивной бутылки и бокала с пенной жидкостью.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Какой товар является объектом рекламирования?

2. Являются ли пиктограмма (в которой указывается на безалкогольных характер напитка), изображенная в верхнем правом углу рекламы, и слово «безалкогольное» читаемыми для потребителя?

3. Достаточно ли изображения пиктограммы и слова «безалкогольное» для восприятия потребителем рекламы в качестве рекламы именно безалкогольного пива, то есть доступно ли донесен до потребителя характер рекламируемой продукции?

7. В Управлении находится на рассмотрении дело № 043/05/21-751/2019, возбужденное по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по факту размещения у входа в пивной магазин, расположенный по адресу: г. Киров, проспект Строителей, 52, информации следующего содержания: *«Наш хмель. Пивные радости каждый день», «55 сортов пенного».*

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.

В соответствии с пунктом 6 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться: в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федеральный закон «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).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующий вопрос:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?

2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

8. В Управлении находится на рассмотрении обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства при распространении информации следующего содержания *«Займ 0,4% в день. Для всех клиентов!»*, *«Займ 0,4% в день»*, размещенной на входной двери и в оконном проеме помещения, расположенного по адресу: г. Уржум, ул. Советская, 5.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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 части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

9. Управлением была зафиксирована информация следующего содержания: «*Место пивной культуры*», «*59 руб. за 1 литр*» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ», размещенная на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, д. 54.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

10. Управлением установлено размещение на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 117, конструкции с информацией следующего содержания «*Табачок*» и изображением курительной трубки.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Председатель Экспертного совета М.Л.Никонова

Секретарь Н.В.Метелева

П Р О Т О К О Л
заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области

19.12.2019г. г. Киров

Дата, время проведения: 19.12.2019, 15 часов 00 минут;
Место проведения: г. Киров, ул. К. Либкнехта, д. 55, Кировское УФАС России.

Председательствовал:

ФУФАЧЕВА Ирина Николаевна	заместитель руководителя – начальник отдела контроля закупок Кировского УФАС России;

Присутствовали:

ТИМШИН Вадим Алексеевич	кандидат философских наук; доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций факультета филологии и медиакоммуникаций Вятского государственного университета;
КАРАВАЕВ Николай Викторович	кандидат юридических наук, зав. кафедрой гражданского права и процесса Волго-Вятского института (филиала) Университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА);
ПОЗДЯКОВ Андрей Васильевич	председатель независимого экспертно-квалификационного совета Кировского регионального отделения Союза дизайнеров России;
МЕДВЕДЕВА Ирина Валерьевна	декан факультета высшего образования Кировского филиала Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА», член Союза дизайнеров России;
ЛИЦАРЕВА Ксения Станиславовна	кандидат филологических наук, доцент, декан филологического факультета 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) на основании обращения ИП Л. возбуждено дело №043/05/5-739/2019 в отношении ИП К. по признакам нарушения пункта 3 части 2 статьи 5, пункта 4 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения в г. Кирово – Чепецке и в сети Интернет рекламы концертной программы «Дискотека СССР» следующего содержания: *«<...> ноября. Начало в 19:00. ДК <...>. ДИСКОТЕКА СССР. Большая концертная программа. 6+ Рома Жуков. «Я люблю Вас Девочки», «Первый снег». Легендарный голос группы Белый Орел Леонид Лютвинский «Потому что нельзя быть на свете такой». «На Белом Покрывале Января» Сергей Васюта. группа Сладкий Сон «Босоногая Девчонка». 3 концерта по цене одного. Билеты в ДК <...>, тел. <...>».* Как указал в своем обращении заявитель, название коллектива «Белый орел» является доминирующим элементом на афише и воспринимается как презентация участия в концерте коллектива «Белый орел», однако в настоящее время Л.Лютвинский не является участником данного коллектива, группа «Белый орел» на данном мероприятии не выступает. Кроме того, реклама распространяется с использованием обозначения «Белый орел», тождественного товарному знаку №444195, правообладателем которого является ИП Л., в отсутствие его согласия.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

В пункте 4 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» определено, что недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с положениями части 1 статьи 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Участие каких артистов и (или) творческих коллективов в концертной программе «Дискотека СССР» презентуется в спорной рекламе?

2. Происходит ли смешение в глазах потребителя концертной деятельности Л.Лютвинского и группы «Белый орел» при использовании в рекламе концертной деятельности Л.Лютвинского товарного знака «Белый орел»?

Выступили: Тимшин В.А., Лицарева К.С., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Медведева И.В., Караваев Н.В.

Решили: члены Экспертного совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная реклама позиционирует выступление в рамках концертной программы «Дискотека СССР» всех артистов и групп, заявленных в афише, в том числе группы «Белый орел» и Л.Лютвинского. При этом графический акцент путем использования крупного шрифта сделан именно на группе «Белый орел», что создает впечатление о приезде и выступлении данного коллектива. Неоднозначная формулировка «Легендарный голос группы «Белый орел» Леонид Лютвинский» позволяет потребителю воспринимать содержание афиши как анонс участия в концерте Леонида Лютвинского в составе группы «Белый орел». По второму вопросу мнения разделились, однако абсолютное большинство членов Экспертного совета дали положительный ответ. И если фактически Л.Лювинский и группа «Белый орел» не сотрудничают, то из рекламы этого не следует, поскольку потребителю не понятно, что анонсируется выступление отдельно артиста. Большинство людей знают только группу «Белый орел», соответственно, увидев в рекламе ее название, выделенное крупным шрифтом наряду с названиями других заявленных в концерте групп и артистов, у потребителя формируется мнение о выступлении данной группы с участием в ее составе Л.Лютвинского. В рекламе акцентируется внимание именно на группе «Белый орел», на первый взгляд потребитель воспринимает анонс выступления данной группы.

3. В Управлении находится на рассмотрении обращение Управления Роскомнадзора по Кировской области по вопросу нарушения рекламного законодательства при трансляции 25.05.2019 в эфире радиоканала «Авторадио-Киров» в период с 12:03:15 по 12:03:45 сообщения следующего содержания: *«Про хоккей. «Авторадио-Киров» приглашает всех в спорт-бар. Сегодня на Чемпионате мира 2019 наша хоккейная команда встретится с представителями Финляндии. Полуфинальный матч будут комментировать наши коллеги Захар и Сергей Демидов. Начало шоу в 16 часов. Место встречи кировских болельщиков – развлекательный центр <...> на Воровского <...>. Вас ждут конкурсы, призы и подарки. Спорт-бар «Авторадио-Киров» - болеем за Россию вместе».*

Частью 1 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» установлено, что прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Частью 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», без указания категории данной информационной продукции.

Под информационной продукцией согласно статье 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» понимаются предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

В силу пункта 3 статьи 2 указанного Федерального закона зрелищное мероприятие – это демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

3. Может ли потребитель воспринять указанный в сообщении просмотр в развлекательном центре полуфинального матча с конкурсами, призами и подарками в качестве зрелищного мероприятия?

Выступили: Тимшин В.А., Лицарева К.С., Медведева И.В., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Двойнишникова Ю.М.

Решили: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер, поскольку использование фраз «приглашает всех», «матч будут комментировать», «начало шоу в 16 часов», «вас ждут конкурсы, призы, подарки», «болеем за Россию вместе» привлекает внимание потребителей к объекту рекламирования и побуждает к участию в рекламируемом мероприятии. Относительно объекта рекламирования мнения разделались: либо мероприятие (шоу), либо развлекательный центр (спорт-бар), либо средство массовой информации (радио «Авторадио Киров»), либо несколько объектов одновременно. Вместе с тем большинство членов Экспертного совета указали на наличие в рекламируемом мероприятии признаков зрелищности: мероприятие носит развлекательный характер (трансляция матча, комментарии Захара и Сергея Демидова) и позиционируется как шоу, в рекламе указано время начала мероприятия, место его проведения, в мероприятии заявлены конкурсы, призы и подарки. Было высказано предложение о соотнесении рекламируемых условий шоу с понятием «зрелище» в соответствии с толковым словарем С.И.Ожегова.

4. На рассмотрении Кировского УФАС России находится заявление физического лица о возможном нарушении рекламного законодательства. Предметом рассмотрения является реклама «*RezinA. Шины/диски. Автосервис. Автозапчасти. Автомасла. Иди ты в одно место!* <...>», размещенная на общественном транспорте (автобусах), а также в супермаркетах города Кирова.

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 предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Оскорбляет ли вышеуказанная реклама потребителя?

2. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) выражения являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

Выступили: Поздняков А.В., Лицарева К.С., Медведева И.В., Караваев Н.В., Тимшин В.А., Двойнишникова Ю.М., Фуфачева И.Н.

Решили: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. По мнению членов Экспертного совета, реклама оскорбляет, является неприятной, унижает, отталкивает. Фраза «Иди ты» является устоявшейся словесной конструкцией и ассоциируется с бранным оборотом речи, воспринимается субъективно. Вторая часть предложения «в одно место» расценивается двояко, срабатывает стереотип восприятия в качестве некультурного слова. Текст «Иди ты в одно место» выделен более крупным шрифтом на красном фоне с восклицательным знаком, соответственно, сразу бросается в глаза. Однако с точки зрения русского языка (лингвистки) бранных фраз и (или) слов в рекламе нет. Вместе с тем члены Экспертного совета пришли к выводу, что такая реклама является оскорбительной для всех жителей города и вне зависимости от принадлежности к какой-либо категории граждан воспринимается как неуважение к потребителям рекламы. Было высказано мнение, что использование такого текста может сработать как антиреклама: используется низкокультурное обращение к потребителям.

5. В Управлении находится на рассмотрении обращение физического лица по факту размещения в салоне автобуса маршрута №70 информации следующего содержания «*Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса**» с изображением бутылки пива, а также «*Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус.*» с изображением бутылки пива и бокала с желтой жидкостью и пенной «шапкой».

Согласно части 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.

В соответствии с пунктом 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Оскорбляет ли вышеуказанная реклама потребителя?
2. Какой товар является объектом рекламирования?
3. Является ли пиктограмма (в которой указывается на безалкогольных характер напитка), изображенная в верхнем правом углу рекламы, читаемой для потребителя?
4. Достаточно ли изображения пиктограммы для восприятия потребителем рекламы в качестве рекламы именно безалкогольного пива, то есть доступно ли донесен до потребителя характер рекламируемой продукции?

Выступили: Лицарева К.С., Тимшин В.А., Двойнишникова Ю.М., Поздняков А.В., Медведева И.В., Караваев В.Н.

Решили: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная реклама содержит оскорбление. Фраза «Ох, удивительный свежачок!» без слога «див», который намеренно выделен другим шрифтом и цветом, является бранной, молодежь понимает эту фразу однозначно как мат. Реклама ужасна, оскорбляет все население Вятки, поскольку размещается в общественном транспорте. Члены Экспертного Совета были возмущены таким содержанием рекламы и просили принять меры по прекращению ее распространения; прозвучало мнение, что с каждым годом реклама АО «Вятич» становится все более пошлой, «ниже пояса». Такая реклама является неприличной, формирует негатив у всех категорий населения. По второму вопросу также члены Экспертного совета также были единодушны: объектом рекламирования является алкогольное пиво «Вятич Зеленое». В рекламе изображены пивной стакан, бутылка пива, указан известный бренд «Вятич», который производит пиво, то есть возникает ассоциация с рекламой пива, то есть у потребителя формируется представление о рекламируемом товаре как об алкогольном напитке. На пиктограмму можно не обратить внимание, так как она сливается с фоном, неяркая, оформлена мелким шрифтом. Кроме того, не все знают, что пиктограмма обозначает безалкогольный продукт. По мнению членов Экспертного совета, в рекламе недостаточно четко обозначено, что объектом рекламирования является безалкогольная продукция. Оформление алкогольной и безалкогольной продукции (пиво «Вятич Зеленое») у АО «Вятич» идентичное и поэтому реклама должна содержать однозначно ясную для потребителя информацию о характере

продукции (алкогольное или безалкогольное пиво), однако в рекламе такая информация отсутствует.

6. Управлением установлено размещение на фасаде торгового центра, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 107, рекламной конструкции, содержащей следующую информацию «*Вятич. Зеленое. Безалкогольное. С 1 ноября во всех магазинах. zelenoe-alkofree.ru*» с изображением в правом верхнем углу пиктограммы «Безалкогольная продукция. Алк. 0%», пивной бутылки и бокала с пенной жидкостью.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Какой товар является объектом рекламирования?
2. Являются ли пиктограмма (в которой указывается на безалкогольных характер напитка), изображенная в верхнем правом углу рекламы, и слово «безалкогольное» читаемыми для потребителя?
3. Достаточно ли изображения пиктограммы и слова «безалкогольное» для восприятия потребителем рекламы в качестве рекламы именно безалкогольного пива, то есть доступно ли донесен до потребителя характер рекламируемой продукции?

Выступили:, Тимшин В.А., Караваев В.Н., Двойнишникова Ю.М., Лицарева К.С. Поздняков А.В., Медведева И.В.

Решили: мнения членов Экспертного совета разделились: с одной стороны, по формальному признаку в рекламе имеется вся информация о характере товаре – изображена пиктограмма и слово «безалкогольное», потребитель может подойти и прочитать тот текст, который ему невиден издалека; с другой стороны - слово «безалкогольное» за счет мелкого шрифта и его цветосочетания (светло – зеленый на темно – зеленом) не читается, текст в пиктограмме сливается. Потребителю четко видно только предложение товара - «Вятич Зеленое» и срок - «с 1 ноября во всех магазинах». В данном случае, по мнению большинства членов Экспертного совета, нет четких различительных обозначений, позволяющих однозначно идентифицировать рекламируемое пиво в качестве безалкогольного. Простой человек увидит только известный логотип «Вятич» и название пива «Зеленое». Было акцентировано внимание на том, что в данном случае реклама, исходя из вида рекламного носителя (светодиодный экран со сменяющейся каждые несколько секунд картинкой), воздействует на потребителя в течение 2-3 секунд, за это время можно успеть прочитать только слова «Вятич» и «Зеленое», а также «С 1 ноября во всех магазинах». У потребителя может сложиться впечатление, что рекламируется алкогольное пиво «Вятич Зеленое».

6.1. Управлением установлено размещение на фасадах жилых домов, расположенных в г. Кирове по адресам: ул. Комсомольская, 8, пр-т Строителей, 17, информации следующего содержания «*Вятич Зеленое. Безалкогольное. Ох, удивительный свежачок! zelenoe-alkofree.ru*» с изображением бутылки пива и бокала с желтой жидкостью и пенной «шапкой» и пиктограммы «Безалкогольная продукция. Алк. 0%».

Согласно части 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.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Содержит ли вышеуказанная реклама бранные слова и (или) оскорбительные выражения?

2. Какой товар является объектом рекламирования?

3. Является ли пиктограмма (в которой указывается на безалкогольных характер напитка), изображенная в правой части рекламы, читаемой для потребителя?

4. Достаточно ли изображения пиктограммы и слова «безалкогольное» для восприятия потребителем рекламы в качестве рекламы именно безалкогольного пива, то есть доступно ли донесен до потребителя характер рекламируемой продукции?

Выступили: Медведева И.В., Двойнишникова Ю.М., Тимшин В.А., Караваев В.Н., Лицарева К.С., Поздняков А.В.

Решили: Как и по пятому вопросу, члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная реклама содержит оскорбление. Фраза «Ох, у**див**ительный свежачок!» без слога «див», который намеренно выделен другим шрифтом и цветом, является бранной с использованием матерных слов. Реклама ужасна, оскорбляет не только жителей, но и гостей нашего города, поскольку размещается по всему городу посредством больших рекламных конструкций. По мнению членов Экспертного совета, объектом рекламирования является однозначно алкогольная продукция - пиво «Вятич Зеленое». В рекламе изображены пивной стакан, бутылка пива, указан известный бренд «Вятич», который производит пиво, то есть возникает ассоциация с рекламой пива, то есть у потребителя формируется представление о рекламируемом товаре как об алкогольном напитке. Пиктограмму совсем не видно, так как она сливается с фоном, неяркая. Слово «безалкогольное» также невозможно разглядеть, поскольку оно выполнено мелким шрифтом. Ссылка на сайт *zelenoe-alkofree.ru* не дает потребителю представления о безалкогольном характере пива, поскольку не каждый знает перевод данной фразы и данная ссылка плохо читаема. По мнению членов Экспертного совета, в рекламе недостаточно четко обозначено, что объектом рекламирования является безалкогольная продукция. Оформление алкогольной и безалкогольной продукции (пиво «Вятич Зеленое») у АО «Вятич» идентичное и поэтому реклама должна содержать однозначно ясную для потребителя информацию о характере продукции (алкогольное или безалкогольное пиво), однако в рекламе такая информация отсутствует.

7. В Управлении находится на рассмотрении дело № 043/05/21-751/2019, возбужденное по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по факту размещения у входа в пивной магазин, расположенный по адресу: г. Киров, проспект Строителей, 52, информации следующего содержания: *«Наш хмель. Пивные радости каждый день», «55 сортов пенного»*.

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.

В соответствии с пунктом 6 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться: в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федеральный закон «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).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Двойнишникова Ю.М., Тимшин В.А., Лицарева К.С., Медведева И.В., Караваев В.Н., Поздняков А.В.

Решили: было высказано единогласное мнение, что информация является рекламой, поскольку содержит привлекательные для потребителя фразы «пивные радости каждый день», «55 сортов пенного». Кроме того, использованные в оформлении картинки (пивные кружки, бутылки, рыба, слова «beer, I love beer», бочонки) также формируют интерес к объекту рекламирования, которым является алкогольная продукция - пиво. Фраза «пивные радости каждый день» формирует субъективное восприятие, что без пива каждый день не будет радости. Использованная в рекламе смысловая цепочка «наш хмель» - «пивные радости» - «55 сортов пенного» дает однозначное толкование о характере рекламируемого товара – пива.

8. В Управлении находится на рассмотрении обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, рекламного законодательства при распространении информации следующего содержания «*Займ 0,4% в день. Для всех клиентов!*», «*Займ 0,4% в день*», размещенной на входной двери и в оконном проеме помещения, расположенного по адресу: г. Уржум, ул. Советская, 5.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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 части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Тимшин В.А., Лицарева К.С., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Медведева И.В., Караваев В.Н.

Решили: по мнению членов Экспертного совета, информация «*Займ 0,4% в день! Для всех клиентов!*» является рекламой, поскольку содержит призыв с использованием восклицательного знака, акцентирующий внимание потребителя «Для всех клиентов!» на рекламируемых услугах. Кроме того, в рекламе указаны привлекательные условия получения займа – 0,4% в день. Объектом рекламирования являются финансовые услуги по

предоставлению займов. Информация «*Займ 0,4% в день*» не является рекламой, скорее ее можно отнести к информационному листку.

9. Управлением была зафиксирована информация следующего содержания: «*Место пивной культуры*», «*59 руб. за 1 литр*» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ», размещенная на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, д. 54.

В соответствии с пунктом 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.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального 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).

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Лицарева К.С., Тимшин В.А., Караваев В.Н., Двойнишникова Ю.М., Медведева И.В., Поздняков А.В.

Решили: было высказано единогласное мнение, что информация является рекламой, поскольку содержит призыв к потребителю для приобретения продукции – «акция»; указана цена продукции. Члены Экспертного совета пришли к мнению о том, что объектом рекламирования является алкогольная продукция – пиво, поскольку в рекламе изображена пивная бутылка. При этом было отмечено, что баннеры размещаются в непосредственной близости от рекламы «Место пивной культуры. Бочка», в совокупности с которой у потребителя при виде рекламы «*59 руб. за 1 литр* АКЦИЯ» формируется стойкая ассоциация с предложением приобретения пива по цене 59 рублей.

10. Управлением установлено размещение на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Воровского, 117, конструкции с информацией следующего содержания «*Табачок*» и изображением курительной трубки.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Лицарева К.С., Тимшин В.А., Караваев В.Н., Двойнишникова Ю.М., Медведева И.В., Поздняков А.В.

Решили: мнения членов Экспертного совета разделились: с одной стороны, наличие изображения дымящейся трубки может создать субъективное восприятие у потребителя как предложение приобрести табачную продукцию и курительные принадлежности; с другой стороны – отсутствует явный призыв, предложение к приобретению реализуемой продукции. Большинство членов Экспертного совета восприняли информацию в качестве вывески магазина.

Председатель Экспертного совета И.Н.Фуфачева

Секретарь Экспертного совета Н.В.Метелёва