

ПОВЕСТКА
Заседания Экспертного совета по применению
законодательства о рекламе при Кировском УФАС России
на 30.03.2022 года в 15 часов 00 минут.

Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

1. При осуществлении государственного надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со ст. 33 Федерального закона «О рекламе» Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) зафиксирована информация: *«Чебуречная как раньше»*, *«Пельмени домашние сочные чебуреки и шаурма* свежее на разлив»* с изображением емкости с пенным напитком, размещенная на рекламных конструкциях, закрепленных на фасаде здания.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама

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), располагаемых на внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений или вне их.

В соответствии с частью 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:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

2. Управлением зафиксировано размещение на настенном баннерном панно информации следующего содержания: *«Hookah vaping store»*, *«Часы работы: 11:00/23:00 без обеда и выходных»* и *«Welcome to the hellvapes»* с изображением устройства для потребления никотинсодержащей продукции и никотинсодержащей продукции.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

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

Согласно пункту 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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?
- ✓ Искажается ли смысл информации в связи с использованием иностранного словосочетания «Welcome to the hellvapes»?

3. В Управление поступило заявление АО «Макфа по вопросу совершения ООО «Аппетито» и ООО «Аппетито» недобросовестных действий по введению в гражданский оборот продукции, на упаковке которой размещены этикетки с обозначением «Макаронны Кировские», с имитацией упаковок товара АО «Макфа» (содержащих средства индивидуализации), что, по мнению заявителя, является нарушением части 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Указанные хозяйствующие субъекты являются конкурентами, так как осуществляют деятельность на одном товарном рынке – на рынке по реализации макаронных изделий на территории Российской Федерации.

В соответствии с частью 2 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 копирование или имитация 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 предлагается ответить на следующие вопросы:

- ✓ Является ли этикетка «Макаронны Кировские», используемая в хозяйственной деятельности ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб», сходной до степени смешения с упаковками товаров АО «Макфа», используемыми Обществом в своей хозяйственной деятельности.

4. В Управление поступили материалы по вопросу размещения рекламы сауны «Рай» и сауны «Распутин» на задней и боковых сторонах кузова транспортного средства (автомобиля), нарушающей, по мнению заявителей, требования Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов,

сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Содержит ли вышеуказанная реклама бранные слова, непристойные и (или) оскорбительные образы?

5. При осуществлении государственного надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со ст. 33 Федерального закона «О рекламе» Управлением зафиксирована информация: «<...>* beer & craft* draft shop» с изображением емкостей с пенным напитком, «ЛЕТНИЙ ХИТ Елена оригинальное», размещенная на рекламных конструкциях, закрепленных на фасаде здания рядом со входом в магазин.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама

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), располагаемых на внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений или вне их.

В соответствии с частью 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:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Председатель Экспертного совета

М.Л. Никонова

Секретарь

Е.А. Наумова