



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
Управление по Кировской области

610020 г. Киров, ул.К. Либкнехта, 55.

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

06.10.2021 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 06.10.2021, 14 часов 30 минут;

Форма проведения – очная;

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

Председательствовал:

НИКОНОВА
Марина Леонидовна

руководитель Кировского УФАС
России;

Присутствовали:

НИЗОВСКИХ
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук;

ТИМШИН
Вадим Алексеевич

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

МЕДВЕДЕВА
Ирина Валерьевна

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

ПОЗДНЯКОВА
Галина Викторовна

председатель Кировского отделения
Союза дизайнеров России;

БУШМАНОВ
Евгений Сергеевич

врио начальника отдела финансовых
рынков и рекламы Кировского УФАС
России.

Секретарь:

НАУМОВА
Евгения Альбертовна

ведущий специалист-эксперт отдела
финансовых рынков и рекламы
Кировского УФАС России.

ПОЗИЦИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ВОПРОСАМ ПОВЕСТКИ:

1. При осуществлении государственного надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами требований законодательства РФ о рекламе в соответствии со статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) зафиксировано наличие следующей информации:

- «*DYMSHOP KIROV. Федеральная сеть кальянных магазинов. Крутые цены 5 % cashback. Подыми настроение*» с использованием персонажа из фильма, выпускающего клубы дыма;

- «*Лучшие цены. DYMSHOP KIROV. Федеральная сеть кальянных магазинов*» с использованием персонажа из фильма, выпускающего клубы дыма;

- «*Подыми настроение. Вейпы. Кальяны. Жидкости. POD-системы*».

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 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 пунктом 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускаются демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции.

Согласно пункту 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.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

- ✓ Что является объектом рекламирования?
- ✓ Демонстрируется ли в данной рекламе процесс курения никотинсодержащей продукции?

Выступили: Низовских Н.А., Тимшин А.А., Поздьянкова Г.В., Медведева И.В.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что объектом рекламирования является сетевой магазин кальянов «Дымшоп» и продаваемая в таком магазине продукция – кальяны. Словосочетания «подыми настроение», «крутые цены», «лучшие цены» привлекают внимание. Используется оценочная категория «лучшие», что также способствует продвижению магазина. Словосочетание «подыми настроением» ассоциируется с возможностью поднять себе настроение, покулив кальян («подними себе настроение, используя дым»). На второй вопрос члены Экспертного совета ответили отрицательно: в данной рекламе не демонстрируется процесс курения.

2. При осуществлении государственного надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами требований законодательства РФ о рекламе сотрудниками Кировского УФАС России зафиксирована информация «<...> *сеть удобных кафе. Доставим за 60 минут, или пицца в подарок!*», размещенная на задней части автобуса, осуществляющего регулярные пассажирские перевозки по маршруту № <...> в г. Кирове.

Согласно статье 8 Федерального закона «О рекламе» в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

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

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

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что указанная информация является рекламой. Указание в рекламе словосочетания «удобное кафе» носит побудительный характер и вызывает благоприятное впечатление. Объектом рекламирования является услуга по доставке, которая предоставляется кафе «Сушилка», за 60 минут.

3. В Управление обращение ООО КПП «П.» в отношении ООО «Р.» по признакам нарушения части 1 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «О защите конкуренции»), выразившегося использованием на товаре (крышки металлические для домашнего консервирования) обозначения в виде стилизованного графического изображения по кругу овощей и зелени, сходного до степени смешения с товарным знаком, правообладателем которого является ООО КПП «П.».

Указанные хозяйствующие субъекты являются конкурентами, так как осуществляют деятельность на одном товарном рынке - реализация крышек металлических для домашнего консервирования на территории Российской Федерации.

Решением о государственной регистрации товарного знака от 11.05.2021, выданным Роспатентом, за ООО КПП «П.» зарегистрировано право на товарный знак «Котельничские крышки».

Зарегистрированный товарный знак представляет собой обозначение, состоящее из словесной части «Котельничские крышки», выполненной крупным шрифтом красного цвета и окруженной стилизованными графическими изображениями овощей и зелени.

Пунктом 1 статьи 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции» установлен запрет на недобросовестную конкуренцию путем незаконного использования 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:

- ✓ Является ли обозначение, состоящее из словесной части «Котельничские крышки», выполненной крупным шрифтом красного цвета, графического изображения сказочного персонажа в кепке, окруженного стилизованными графическими изображениями овощей и зелени, используемое в хозяйственной деятельности ООО «Р.» путем нанесения на товар, сходным до степени смешения с товарным знаком «Котельничские крышки», зарегистрированным за ООО КПП «П.»?
- ✓ По каким элементам товара можно определить факт сходства до степени смешения (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

Выступили: Низовских Н.А., Тимшин А.А., Поздянкова Г.В., Медведева И.В.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что обозначение, состоящее из словесной части «Котельничские крышки», выполненной крупным шрифтом красного цвета, графического изображения сказочного персонажа в кепке, окруженного стилизованными графическими изображениями овощей и зелени, используемое в хозяйственной деятельности ООО «Р.» путем нанесения на товар, создает смешение с товарным знаком № 808907, правообладателем которого является ООО КПП «П.». По второму вопросу члены Экспертного совета также пришли к общему мнению: в глазах потребителя происходит смешение крышек, производимых ООО КПП «П.», с крышками, производимыми ООО «Р.», поскольку потребитель воспринимает их как смену дизайна, ребрендинг (внесли «незначительные изменения»: поменяли шрифт, сделали овощи ярче, добавили «веселую рожицу»), «чтобы украсить». Сходство до степени смешения выражается в одинаковой последовательности овощей на крышке, их цветовой гамме, а также точном повторении «вплоть до зелени». Используется идентичное наименование и написание словосочетания «Котельничские крышки» в том же расположении, что и на товарном знаке ООО КПП «П.» («вот здесь вот овалом, тут прямо и тут прямо»). ООО «Р.» полностью повторило дизайн и орфографию товарного знака ООО КПП «П.» всего лишь «осовременив» его.

4. В Управление поступило обращение физического лица по вопросу распространения на абонентский номер заявителя +8953<...> информации о возможности рефинансировать ипотеку с альфанумерического номера bank-<...>.

По мнению заявителя, указанная информация вводит в заблуждение, поскольку заявителю было отказано в рефинансировании действующего с Банком ипотечного кредитования согласно поступившему предложению.

Из представленных скриншотов переписки между заявителем и сотрудником Банка следует, что Банк не рефинансирует собственное ипотечное кредитование, снижение процентной ставки по действующему ипотечному договору предоставляется при соблюдении конкретных условий.

Согласно части 7 статьи 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 предлагается ответить на следующие вопросы:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?

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

✓ Водит ли указанная информация потребителя в заблуждение?

Выступили: Низовских Н.А., Тимшин А.А., Поздьянкова Г.В., Медведева И.В.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку в рекламной информации используется слово «успей», что воспринимается как призыв оформить ипотеку и «сделать это быстро, а иначе ничего у тебя не получится». Объектом рекламирования является рефинансирование ипотеки. Относительно третьего вопроса члены Экспертного совета единогласно решили, что указанная информация носит искаженный характер, вводит потребителя в заблуждение («а зачем они её тогда направили ему, если не собираются выполнять?»), кроме того, было отмечено, что рекламное объявление не содержит каких-либо иных условий, чтобы рефинансировать ипотеку.

5. В Управление поступило обращение физического лица по вопросу размещения в печатном издании газете <...> информации о предоставлении услуг по лечению алкоголизма и табакокурения, в отсутствие, по мнению заявителя, соответствующей предупредительной надписи о необходимости получения консультации специалистов.

Согласно части 7 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

✓ Что является объектом рекламирования?

✓ Является ли читаемой предупредительная надпись о необходимости получения консультации специалистов?

Выступили: Низовских Н.А., Тимшин А.А., Поздьянкова Г.В., Медведева И.В.

Решение: члены Экспертного совета определили, что объектом рекламирования являются услуги по лечению алкоголизма и табакокурения, обрыву запоя. На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что предупредительную надпись о необходимости получения консультации специалистов прочитать невозможно («даже под лупой не увидишь»).

6. В Управление поступило обращение физического лица по факту размещения на фасаде здания информации о возможности попробовать разные алкогольные напитки.

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.

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:

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

Выступили: Низовских Н.А., Тимшин А.А., Поздянкова Г.В., Медведева И.В.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что указанная информация является рекламой. Слово «попробуй» призывает, побуждает попробовать разное пиво: светлое, бархатное и даже безалкогольное. Объектом рекламирования является пиво («идешь мимо и сразу понимаешь, что это не квас»), что следует из изображения бочки, а также используемых в рекламе прилагательных среднего рода (разное, светлое, бархатное), согласующихся со словом «пиво» («так можно сказать только про пиво»).

Председатель Экспертного совета

М.Л. Никонова

Секретарь Экспертного совета

Е.А. Наумова