



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

09.06.2021 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 09.06.2021, 15 часов 00 минут;

Форма проведения – очная;

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:

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;

КАРАВАЕВ
Николай Викторович

кандидат юридических наук, зав.
кафедрой гражданского права и процесса
Волго-Вятского института (филиала)
Университета им. О.Е. Кутафина
(МГЮА);

ОБЖЕРИН
Алексей Аркадьевич

руководитель Профессионального Клуба
маркетологов Кировской области;

ЛИЦАРЕВА
Ксения Станиславовна

кандидат филологических наук, доцент,
декан филологического факультета
Вятского государственного
университета;

МЕТЕЛЁВА
Наталья Валерьевна

начальник 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. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) рассматривается дело № 043/05/5-418/2021, возбужденное в отношении ИП А. по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения в эфире радиoproграммы «Особое мнение» информации следующего содержания: *«Настоящий турецкий хамам, бассейн, паровая, финская сауна, акваэробика, пилинг и уникальные СПА процедуры. Подарочные сертификаты от СПА салона «Marmara», Турция ближе, чем кажется, на Герцена 88»* в отсутствие документального и фактического обоснования уникальности таких процедур.

Недостовойной рекламой согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» является реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

✓ Как воспринимается словосочетание *«уникальные спа-процедуры»* потребителем: как сравнительная характеристика с другими товарами или индивидуализация определенного товара?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: большинство членов Экспертного совета пришли к выводу, что словосочетание *«уникальные спа-процедуры»* воспринимается как сравнительная характеристика с другими товарами. У потребителя может сложиться впечатление о том, что таких спа-процедур, подобных рекламируемым, в других организациях нет (уникальные, то есть единственные в своем роде). Слово «уникальные» однозначно привлекает внимание, вызывает желание узнать, в чем именно заключается эта уникальность. Также члены Экспертного совета обратили внимание на то, что если фактического обоснования уникальности спа-процедур нет, то потребителя вводят в заблуждение.

2. Управлением зафиксирована информация о предоставлении финансовых услуг, размещенная на задней части автобуса, осуществляющего регулярные пассажирские перевозки по городскому маршруту № <...> в г. Кирове <...>, следующего содержания: *«Сбережения до 10% годовых* Кредитный клуб Дело и деньги* г. Киров, ул. <...>, <...>, ул. <...>, д <...>* тел.: +7(8332) <...>».*

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму

доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

- ✓ Что является объектом рекламирования?
- ✓ Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета определили объект рекламирования как сбережения от 10% годовых в Кредитном клубе «Дело и Деньги». На второй вопрос члены Экспертного совета единогласно ответили, что шрифт с существенными условиями в рекламе «невозможно прочитать».

3. В Управление поступило обращение физического лица по вопросу распространения 31.03.2021 в 13:50 на абонентский номер заявителя звонков с информацией об услугах банка в отсутствие согласия абонента на их получение следующего содержания: *«Меня зовут Ирина, официальный партнер «Альфа-Банк». Хочу предложить вам условия по открытию расчетного счета для вашего ИП. Удобно вам сейчас прослушать предложение от банка?»*.

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 части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе» распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

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

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку целью звонка было довести до сведения потребителя информацию о возможности открыть в «Альфа-Банк» расчетный счет для индивидуального предпринимателя: абонента «не спрашивают, как у него дела – ему сразу же говорят, что звонит официальный партнер «Альфа-Банк», хочет предложить условия по открытию счета». Было высказано мнение, что реклама получена с согласия абонента, поскольку условия предоставления расчетного счета до потребителя не довели, предложили ему выбор («удобно ли вам прослушать предложение»). Объектом рекламирования, по мнению

членов Экспертного совета, являются условия открытия расчетного счета для ИП, предоставляемые «Альфа-Банк».

4. Управлением возбуждено дело № 043/05/10-279/2021 по признакам нарушения части 4 статьи 10 Федерального закона «О рекламе» по факту распространения в газете «Мой PRO Город» выпуск № <...> от <...> информации: *«Бездомным животным нужна помощь* В Кирове есть люди, которые спасают жизни бездомных животных: лечат их и пристраивают. Животные к волонтерам поступают от жителей Кирова и области, всех их приносят через ветклинику «<...>» на <...>, д. <...>, и часто люди не в силах оплатить прием. В клинике накопился большой долг. Если его не оплатить, врачи не смогут больше принимать животных. Без ветеринарной помощи бездомные не смогут выжить, потому что поступают в тяжелом состоянии. Помогут каждые 100, 200, 300 рублей. Номер карты <...>5353 (Е<...> В<...> В), с пометкой «Бездомыши». Деньги можно занести и в ветклинику «<...>» на <...>. Также у нас огромный выбор котиков и кошечек, есть мышеловы в частный дом и домашние ласкули. Тел. 8922<...>, Е<...>».*

В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама – это 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:

- ✓ Что является объектом рекламирования?
- ✓ Направлена ли реклама на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: объектами рекламирования являются – денежные взносы на помощь бездомным животным («бездомышам»), а также ветклиника «ДокторВет», поскольку в рекламной информации несколько раз упоминается данная ветклиника и ее адрес, на ней, в том числе акцентируется внимание потребителя. На второй вопросы члены Экспертного совета единогласно определили, что указанная реклама направлена на достижение благотворительной цели – помощи бездомным животным посредством внесения денежных средств на карту волонтера или в ветклинику «ДокторВет». Указанная цель достигается за счет «давления на жалость, сострадание», что вызывает желание откликнуться и помочь бездомным животным.

5. Управлением зафиксировано размещение на фасаде здания в г. Кирове информации следующего содержания: *«Бочка* место пивной культуры», «забери пенное бесплатно* подробности в магазине».*

Установлено, что для участия в указанной акции необходимо приобрести в магазине товар на определенную сумму. Акция заключается в розыгрыше алкогольного напитка.

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.

Частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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.

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).

Частью 5 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» устанавливается запрет на рекламу о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?
- ✓ Вводит ли указанная информация потребителя в заблуждение относительно условий приобретения товара?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что указанная информация является рекламой. Объектом рекламирования являются пенное, пенные напитки, которые продаются в магазине «Бочка». Под словом «пенное» подразумевается пиво и «все это понимают». На третий вопрос члены Экспертного совета ответили, что указанная информация вводит потребителя в заблуждение относительно условий приобретения товара, потому что из содержания рекламы следует, что предлагается забрать пенное бесплатно («зайди и забери»), хотя на самом деле прежде чем забрать пенное бесплатно, нужно купить какой-то товар («купи, а потом забери бесплатно»).

6. В Управлении рассматривалось дело №043/01/14.6-827/2020, возбужденное по заявлению ООО КПП «П.» в отношении ООО «Р.» по признакам нарушения частей 1, 2 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «О защите конкуренции»), выразившегося в копировании наименования товара конкурента.

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

Пунктом 2 статьи 14.6 Федерального 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:

- ✓ Наименование товара ООО «Р.» копирует наименование товара ООО КПП «П.»?
- ✓ Происходит ли смешение в глазах потребителя товаров, производимых ООО КПП «П.» с товарами, производимыми ООО «Р.»?
- ✓ По каким элементам товара можно определить факт сходства до степени смешения (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к выводу, что наименование товара «Котельничские крышки», производимого ООО КПП «П.», идентично наименованию товара ООО «Р.». 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»). Сходство до степени смешения выражается в одинаковой последовательности овощей на крышке, их точном повторении «вплоть до зелени». Используется идентичное наименование и написание словосочетания «Котельничские крышки». Члены Экспертного совета также отметили, что, если бы у ООО «Р.» не было бы цели копировать товар, производимый ООО КПП «П.», до степени смешения, написание слова «Котельничские» можно было бы заменить, написав «КотельничЕские», а ООО «Р.» полностью повторило дизайн и орфографию крышки ООО КПП «П.» и всего лишь «осовременили» её.

7. Управлением зафиксировано размещение на фасаде здания в г. Кирове, Октябрьский пр. д. <...> информации следующего содержания: *«Stoik. Hookah shop. Продукция разной крепости. Угли – большие и маленькие. Аксессуары для твоего друга» с изображением руки, держащей чашу с горящими углями.*

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:

✓ Что является объектом рекламирования?

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета пришли к выводу, что объектом рекламирования являются кальяны, кальянная продукция (угли для кальяна), что следует из наименования магазина, написанного на иностранном языке (hookah shop – магазин кальянного табака, кальянов), а также изображения с горящей чашей с углями. Несколькими членами Экспертного совета было выражено мнение, что словосочетание «продукция разной крепости» может восприниматься как реклама алкогольной продукции разной крепости, что может ввести в заблуждение жителей города «не употребляющих кальян». Кроме того, издаലെка рука, держащая чашу с горящими углями, воспринимается как рука с фужером.

8. Управлением возбуждено дело № 043/05/5-453/2021 по признакам нарушения части 10.1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» по факту распространения в январе и марте 2021 г. на сайте сетевого издания «Вятка-на-сети» информации о проведении зрелищных мероприятий со следующими заголовками: *«Рождественский фестиваль «ДЖАЗ ВЯТКА» состоится 6 и 7 января в Кирове», «"Дамские угодники" снова в Кирове».*

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.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

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

Выступили: Низовских Н.А., Караваев Н.В., Тимшин А.А., Лицарева К.С., Обжерин А.А.

Решение: члены Экспертного совета пришли к мнению, что информация с заголовком «Рождественский фестиваль «ДЖАЗ ВЯТКА» состоится 6 и 7 января в Кирове» не является рекламой, поскольку информация написана сухо: указаны коллективы, которые будут играть, место проведения мероприятия, время, стоимость билетов, наличие специального меню и сюрпризов. Целью размещения информации с указанным заголовком является информирование граждан о джазовом мероприятии. Информацию с заголовком «"Дамские угодники" снова в Кирове» члены Экспертного совета единогласно определили, как рекламу, поскольку мероприятие очень подробно и красочно расписано: «нечто большее, чем стриптиз под зажигательную музыку», «искусство завораживать и обольщать», «самое мужское шоу», это вызывает желание у определенной категории населения посетить указанное шоу. Объектом рекламирования является шоу «Дамские угодники». Также члены Экспертного совета обратили внимание, что в содержании рекламы встречаются словосочетания «стало самым популярным», «самое мужское шоу», почему именно оно самое популярное или мужское шоу вызывает вопросы.

Председатель Экспертного совета

И.Н. Фуфачева

Секретарь Экспертного совета

Е.А. Наумова