



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

30.03.2022 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 30.03.2022, 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

Участвовали члены Экспертного совета:

КАРАВАЕВ
Николай Викторович

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

ЛИЦАРЕВА
Ксения Станиславовна

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

НИЗОВСКИХ
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук;

ПОЗДНЯКОВ
Андрей Васильевич

председатель независимого экспертно-
квалификационного совета Кировского
регионального отделения Союза
дизайнеров России;

ПОЗДНЯКОВА
Галина Викторовна

председатель Кировского отделения
Союза дизайнеров России;

ТИМШИН
Вадим Алексеевич

кандидат философских наук; доцент
кафедры журналистики и
интегрированных коммуникаций
факультета филологии и

Присутствовал:

БУШМАНОВ
Евгений Сергеевич

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. 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)?

Выступили: Караваев Н.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Тимшин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что вышеуказанная информация является рекламой, внимание привлекается главным образом к свежему на разлив за счет использования изображения улыбающегося счастливого мужчины, держащего в руке кружку с пенным напитком и показывающего жест «окей» (путём соединения большого и указательного пальцев и удерживания других пальцев расслабленными вдали от ладони). Члены Экспертного совета отметили, что использование такого жеста отсылает к тому что «все хорошо, все в порядке, все самое лучшее». Объектом рекламирования являются пельмени, чебуреки, шаурма, а также алкогольная продукция (пиво), поскольку словосочетание «свежее на разлив» подразумевает под собой только пиво («потому что тогда бы написали свежий квас на залив»).

Кроме того, члены Экспертного совета обратили внимание, что словосочетание «Пельмени домашние сочные чебуреки и шаурма» написано мелким шрифтом, тогда как словосочетание «свежее на разлив» выполнено крупным шрифтом («сразу бросается в глаза»).

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»?

Выступили: Караваев Н.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Тимшин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что вышеуказанная информация является рекламой, внимание привлекается за счет использования на настенной конструкции изображений устройств для курения, дыма, апельсинок, а также иностранной надписи «содержащей в себе приглашение войти». Объектом рекламирования, по мнению членов Экспертного совета, являются курительные принадлежности, продаваемые в магазине табачной продукции «Hookah vaping store». На третий вопрос члены Экспертного совета ответили положительно: в данной рекламе искажается смысл информации в связи с использованием иностранного словосочетания «Welcome to the hellvapes», если переводить слово «hellvapes» в значении ад, преисподняя.

3. В Управление поступило заявление АО «Макфа по вопросу совершения ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб» 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 «Макароны 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.

Выступили: Караваев Н.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Тимшин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что этикетка «Макароны Кировские», используемая в хозяйственной деятельности ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб» не сходна до степени смешения с упаковками товаров АО «Макфа» («цвет еще ни говорит ни о чем»). Как отметили члены Экспертного совета, цветовая гамма (сочетание зеленого и красных цветов) и полосы на товаре ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб» и товаре АО «Макфа» не создают сходства таких товаров до степени смешения, поскольку различий значительно больше: графические элементы (в упаковке товара АО «Макфа» используются словосочетания «макароны № 1 в России», «основана в 1937 году», изображение мельницы с мешками пшеницы, тогда как на упаковке товара ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб» указанных элементов нет), наименования («Макфа» и «Макароны кировские»), граммовка (400 г – на упаковке АО «Макфа», 900 г – на этикетке ООО «Аппетито» и ООО «Облснаб»). В данном случае «ну никак нельзя сказать, что до степени смешения, однако, определенный рекламный ход есть в том, чтобы использовать в оформлении этикетки «Макароны Кировские» зеленые и красные цвета».

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?

Выступили: Караваев Н.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Тимшин А.А.

Решение: члены Экспертного совета однозначно определили, что указанная информация является рекламой сауны «Рай» и сауны «Распутин». По второму вопросу члены Экспертного совета единогласно решили, что бранное слово «еб**т» однозначно читается («буква е выскочила, а точки остались»). Кроме того, указанная реклама содержит непристойные образы женщин («рекламируется только для мужчин, а присутствуют изображения женщин»), в

том числе изображается процесс курения кальяна вульгарно одетой женщиной между двумя оголенными мужчинами, которые на нее «заглядываются», что создает оскорбительный образ в отношении женского пола. Исходя из содержания и имеющихся графических изображений, реклама вызывает эмоциональное отторжение («реклама ужасная, пошлая, омерзительная»). Некоторыми членами Экспертного совета было выражено мнение, что такая реклама также оскорбляет чувства верующих, рекламируя сауну с наименованием «Рай» с использованием подобных вульгарных и непристойных образов, а также нецензурных слов.

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 Елен.. оригинальн..», 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)?

Выступили: Караваев Н.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Поздняков А.В., Позднякова Г.В., Тимшин А.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно определили, что информация «ЛЕТНИЙ ХИТ Елен.. оригинальн..» является рекламой. Объектом рекламирования является пенный напиток в банке. Исходя из оформления такой рекламы большинство членов Экспертного совета решили, что рекламируемый напиток в банке не является алкогольной продукцией. Однако некоторые члены Экспертного совета решили, что исходя из месторасположения рекламы (около входа в магазин пива «МЕГА Кега» можно прийти к выводу, что привлекается внимание к алкогольному напитку «Елен.. оригинальн..».

Председатель Экспертного совета

И.Н. Фуфачева

Секретарь Экспертного совета

Е.А. Наумова