

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

10.06.2019г.

г. Киров

Дата, время проведения: 10.06.2019, 15 часов 30 минут;

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, доцент кафедры практической психологии Вятского государственного университета;

ПОЗДНЯКОВА

Галина Викторовна

председатель Кировского отделения Союза дизайнеров России;

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);

МЕТЕЛЕВА

Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

1. Вступительное слово Председателя Экспертного совета.
2. Обсуждение следующих документов ФАС России:
 - проект Доклада о состоянии конкуренции за 2018 год;
 - проекты общественно – значимых нормативно – правовых актов, которые планируются к разработке в 2019 году;

- публичная декларация целей и задач на 2019 год, отчет об ее исполнении за 2018 год;
- ведомственный план Федеральной антимонопольной службы по реализации Концепции открытости на 2019 год, отчет об его исполнении за 2018 год;
- план ФАС России по реализации мероприятий в области открытых данных в 2018-2019 годы и график раскрытия ФАС России приоритетных социальнозначимых наборов данных, отчет об его исполнении за 2018 год.

Выступили: Никонова М.Л., Низовских Н.А., Тимшин В.А., Позднякова Г.В., Караваев Н.В.

Решили: члены Экспертного Совета одобрили запланированные в вышеуказанных документах мероприятия, а также положительную динамику их исполнения. Особо отметили достаточно высокую открытость деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

3. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) находится на рассмотрении обращение физического лица о несоответствии, по мнению заявителя, требованиям рекламного законодательства информации следующего содержания: *«Сеть магазинов «У дома» <...> мир скидок. Отмечаем Пасху, 28 апреля. 5 пасхальных развлечений. Интерфакт о Пасхе. Домашнее пивоварение. <...> Период проведения акций 16.04.19-29.04.19 <...>»,* размещенной у входа в магазин «Бристоль», расположенный в г. Кирове на ул. Преображенской, поскольку нарушает чувства верующих.

Согласно ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «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. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Содержит ли вышеуказанная информация образы и (или) выражения, которые являются оскорбительными в отношении какой – либо религиозной веры?

Выступили: Позднякова Г.В., Тимшин В.А. Низовских Н.А., Караваев Н.В.

Решили: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Поза девушки, ее выражение лица, декольте, украшение (заячьи ушки) – все элементы фривольного образа в совокупности противоречат понятию религиозного праздника. В рекламе используется образ девушки, который однозначно может оскорбить чувства православных верующих, поскольку Пасха является древнейшим и самым важным христианским праздником. Члены Экспертного Совета обратили внимание на использование в рекламе фразы «домашнее пивоварение» в качестве способа празднования Пасхи («отмечаем Пасху»), которая является провокационной по отношению к молодому поколению и искажает понимание празднования религиозного праздника.

4. В Управлении находится на рассмотрении обращение организации о распространении недостоверной, по мнению заявителя, рекламы хлебобулочных изделий производителя из г. Кирово - Чепецка следующего содержания: *«<...> Из Вятки – с любовью!», «<...> чудо земли Вятской – на вашем столе!»,* размещенной в сети Интернет, а также на транспортном средстве.

В соответствии с положениями пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях

применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. В каком смысле, в данном случае, используется слово «Вятка» (место изготовления рекламируемых товаров, регион осуществления деятельности производителя товара или иное значение)?
3. Может ли спорная реклама вводить в заблуждение относительно места изготовления хлебобулочных изделий с учетом того факта, что местом производства является г. Кирово – Чепецк?

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

Решили: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер. Было высказано несколько точек зрения относительно второго вопроса: с одной стороны, Вяткой ранее именовался город Киров, соответственно, слоган «Из Вятки – с любовью!» может вызывать у потребителя ассоциацию с городом Кировым; с другой стороны, издавна Вяткой именовалась территория в пределах берегов реки Вятки, губерния именовалась Вятской, в России многие жители знают Кировскую область как Вятку, Вятский край, данные факты подтверждают возможность восприятия потребителем содержания рекламы, информирующей о регионе производства рекламируемой продукции. Большинство членов Экспертного Совета озвучили позиции, что отсутствует явное введение потребителя в заблуждение, поскольку в рекламе указан фактический адрес производства продукции – г. Кирово – Чепецк; в других регионах нашей страны Кировская область ассоциируется со словом «Вятка», а в г. Кирове о производителе из г. Кирово – Чепецка жители знают и реклама не вводит их в заблуждение.

5. В Управлении находится на рассмотрении дело № 043/05/28-154/2019, возбужденное по признакам нарушения частей 1, 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», по факту размещения в газете «Источник новостей» №3 (620) от 18.01.2019 информации следующего содержания: *«Кредит от 10.99% годовых. От 1 000 до 1 000 000 рублей. От 18 до 85 лет. <...> Решение в течение 15 минут. Пенсионерам – льготные условия. Работаем с испорченной кредитной историей. <...> Данная информация носит справочный характер и не является публичной офертой. <...> ООО <...> представляет информационно – справочные услуги по вопросам предоставления кредитов в банках и иных финансовых организациях г. Кирова <...>».*

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.

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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?

2. Может ли вышеуказанная информация вводить потребителей в заблуждение относительно характера рекламируемых услуг и лица, предоставляющего такие услуги?

3. Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

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

Решили: члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой. По мнению членов Экспертного совета, объектом рекламирования является финансовая услуга – кредит за счет выделения цветом и крупным шрифтом слов «Кредит», «10,99%», а также привлекательных для потребителя условий его предоставления: фразы «Решение в течение 15 минут, пенсионерам – льготные условия, работаем с испорченной кредитной историей, без лишних проверок и подтверждений, беремся за сложные ситуации, трудоустроенным неофициально»; невысокие суммы ежемесячных платежей. Реклама определенно вводит в заблуждение относительно объекта рекламирования, поскольку указанную мелким шрифтом информацию внизу рекламного модуля из-за цветосочетания и шрифта «не захочется» читать и, соответственно, непонятно, что фактически рекламируются справочно – информационные услуги по вопросам предоставления кредитов. Шрифт в рекламе трудночитаем за счет мелкого шрифта и светло-желтого цвета на зеленом фоне, пожилым людям, читателям со слабым зрением текст невозможно прочитать.

6. Управлением установлено размещение на транспортных средствах, расположенных на стоянках г. Кирова, информации следующего содержания «*Красивые номера на авто. Законно, быстро, <...> Тел. <...>*».

В соответствии с пунктом 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации.

Статьей 325.1. Уголовного кодекса РФ установлена ответственность за неправомерное завладение государственным регистрационным знаком транспортного средства.

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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

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 вышеуказанная информация вводить в заблуждение относительно характера рекламируемых услуг (товаров) (законный способ получения государственного регистрационного знака либо уголовно наказуемое деяние, связанное с незаконным приобретением государственных регистрационных знаков у частных лиц)?

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

Решили: члены Экспертного Совета пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация носит рекламный характер (наличие телефонов, привлекающих внимание фраз). В данном случае, по мнению членов Экспертного Совета, рекламируются услуги по реализации государственных регистрационных знаков для транспортных средств с одинаковым сочетанием букв и (или) цифр, поскольку потребитель, проходя мимо автомобиля с рекламой, на котором имеются необычные «красивые» знаки (E001EE 43rus), воспринимает это в качестве предложения приобрести подобный регистрационный номер. Члены Экспертного Совета отметили, что в рекламе имеются сведения относительно характера услуг, вместе с тем использование слова «законно» может сформировать неверное представление о том, что «красивые» регистрационные номера можно купить непосредственно в государственном органе, осуществляющем регистрацию транспортных средств с выдачей государственных

номеров (ГИБДД) отдельно без приобретения транспортного средства. Отсутствие данной информации вводит потребителя в заблуждение относительно способа приобретения товара – государственных регистрационных знаков на транспортные средства.

Председатель Экспертного Совета



М.Л.Никонова

Секретарь Экспертного Совета



Н.В.Метелёва

