

ПОВЕСТКА
Заседания Экспертного совета по применению
законодательства о рекламе при Кировском УФАС России
на 09.06.2020 года в 14 часов 00 минут.

Вступительное слово Председателя Экспертного совета.

1. В Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) по результатам рассмотрения обращения физического лица возбуждено дело №043/05/21-403/2020 в отношении ООО «Метро Кэш энд Керри» по признакам нарушения части 2.1 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения информации следующего содержания: *«Скидка -35% на ирландский виски до 17.03.2020. Ассортимент акции и товара ограничен. Скидки не суммируются. Инфо <...>»* посредством мобильного приложения Viber вне стационарного торгового объекта и без предупреждающей надписи о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

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:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

2. В Управлении рассматривается обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, законодательства при распространении рекламной статьи «Из-за коронавируса количество безработных увеличится в три раза», содержащей изображение, в том числе ордена Красного Знамени, которая размещена в сети Интернет на сайте www.progorod43.ru, а также в газете «Мой Про Город» от 17.04.2020 №16 (179) на странице 2.

Как указывает в своем обращении заявитель, он возмущен аморальным предложением совершать сделки с орденом Красного Знамени, это подстрекательство к совершению преступления.

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.

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

За приобретение или сбыт официальных документов и государственных наград статья 324 Уголовного кодекса РФ предусмотрена уголовная ответственность.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Может ли потребитель воспринять статью в качестве предложения сдать в ломбард либо приобрести в нем орден Красного Знамени?
2. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
3. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) образы являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?

3. В Управлении возбуждено дело №043/05/5-386/2020 в отношении ИП М. по признакам нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» по факту распространения на рекламных конструкциях в городе Кирове на улице Блюхера и на проспекте Строителей информации следующего содержания: *«SEX не предлагаем, зато даем скидку на шиномонтаж 50%. Звони <...>. Сеть автосалонов <...>. Качество. Сервис. Гарантия. <...> Подробности проведения акции можно узнать по телефону 8 (8332) <...> или на сайте <...>.ru».*

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:

1. Может ли вышеуказанная реклама оскорблять потребителей?
2. В отношении какой категории лиц использованные в рекламе слова и (или) образы являются оскорбительными (в случае положительного ответа на предыдущий вопрос)?
3. Содержит ли вышеуказанная реклама непристойные слова и (или) выражения?

4. Управлением была зафиксирована информация следующего содержания: *«Пенное. Свежие разливные напитки и закуски к ним»* с изображением пивной кружки, содержащей светлый пенный напиток, и информация: *«25 пенных и прохладительных напитков. 12 заводов – производителей России»* с изображением кружек, содержащих светлый пенный напиток, и бочонка, распространяемая посредством баннеров у входа в бар, расположенный по адресу: г. Киров, ул. Розы Люксембург.

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), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, 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:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?
2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

5. В Управлении находится на рассмотрении заявление физического лица по вопросу размещения 24.04.2020 с 15 часов до 16 часов в эфире радиостанции «Мария ФМ» г. Киров рекламного ролика следующего содержания: «Спонсор проекта ТСЦ <...> Официальный дилер шин <...> в Кирове. Дорогой, не пора ли менять шины? Я уже выбрал <...>. <...>? Это же выгодно, цена комфортная, качество, расширенная гарантия еще и шиномонтаж в подарок. О, время выбирать выгоду. <...>, покупайте у официального дистрибьютера шинного центра <...>. При покупке шиномонтаж бесплатно. <...> 43 точка ру. Срок проведения акции с 5 марта по 31 августа 2020 года. ОРГНИП <...>», нарушающего, по мнению заявителя ст. 8 Федерального закона «О рекламе».

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.

В соответствии с Правилами продажи товаров дистанционным способом, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 г. №612 продажа товаров дистанционным способом - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Членам Экспертного совета предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Что является объектом рекламирования?
2. Создается ли впечатление о том, что потребитель может приобрести товар через Интернет – магазин, то есть товар предлагается дистанционным способом продажи?

6. Обсуждение следующих документов ФАС России:

- Публичная декларация целей и задач ФАС России на 2020 год (приложение 6.1), отчет о ее исполнении за 2019 год (приложение 6.2);

- Ведомственный план Федеральной антимонопольной службы по реализации Концепции открытости на 2020 год (приложение 6.3), отчет о его исполнении за 2019 год (приложение 6.4);

- План ФАС России по реализации мероприятий в области открытых данных на 2020 год и график раскрытия ФАС России приоритетных социальнозначимых наборов данных (приложение 6.5), отчет о его исполнении за 2018-2019 годы (приложение 6.6);

- Перечень проектов общественно – значимых нормативно – правовых актов, которые планируются к разработке в 2020 году, опубликованный на официальном сайте ФАС России (размещены на официальном сайте ФАС России и доступны по ссылке https://fas.gov.ru/pages/otkryitoe-vedomstvo/perechen_proektov_npa_na_2020_god).

И.о. председателя Экспертного совета

И.Н. Фуфачева

Секретарь

С.Н.Перескоков