

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

09.06.2020 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 09.06.2020, 14 часов 00 минут;

Форма проведения – очная;

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

Председествовал:

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;

ЛИЦАРЕВА

Ксения Станиславовна

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

ДВОЙНИШНИКОВА

Юлия Михайловна

директор МКУ «Городская реклама»;

МЕТЕЛЕВА

Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России.

Секретарь:

ПЕРЕСКОКОВ

Сергей Николаевич

специалист первого разряда отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России.

ПОЗИЦИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ВОПРОСАМ ПОВЕСТКИ:

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 ограничены. 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 предлагалось ответить на следующие вопросы:

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

Выступили: Тимшин В.А., Позднякова Г.В., Двойнишникова Ю.М., Низовских Н.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку содержит номер телефона; привлекательную для потребителя информацию о скидках, побуждающую приобрести товар; в качестве отправителя указано лицо, заинтересованное в реализации товара – Метро. Объектом рекламирования является алкогольная продукция – ирландский виски и скидка на него. При этом члены Экспертного совета обратили внимание на то, что информация о скидке связана и неотделима от информации об алкоголе, соответственно привлекает внимание потребителя к конкретной категории товара – ирландскому виски, реализуемому со скидкой. Реклама воспринимается как предложение - «виски можно купить дешево». При этом конкретизируется вид алкогольной продукции – ирландский виски.

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 предлагалось 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)?

Выступили: Тимшин В.А., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Позднякова Г.В., Двойнишникова Ю.М.

Решение: члены Экспертного совета положительно ответили на первый вопрос, обратив внимание на то обстоятельство, что рекламируются услуги ломбарда в совокупности с фотографиями, что воспринимается как перечисление тех товаров, которые можно сдать в ломбард. Иначе непонятен смысл размещения данных фотографий в статье. Реклама однозначно является оскорбительной, как в отношении ветеранов Великой Ответственной войны и тех, кто имеет в качестве награды орден Красного Знамени, так и в отношении всех граждан – патриотов Родины. В статье государственная награда и буденовка (предмет истории) ставятся в один ряд с ювелирными украшениями, бытовыми предметами и низводятся до уровня обыденного товара. Реклама вызывает возмущение; воспринимается как предательство истории Родины, «низведение до мещанства». Члены Экспертного совета указали, что распространение подобной рекламы создает у молодого поколения неправильное отношение к истории страны, преемственности поколений, уважения к подвигам народа.

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 предлагалось 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?

Выступили: Позднякова Г.В., Лицарева К.С., Низовских Н.А., Тимшин В.А., Двойнишникова Ю.М.

Решение: члены Экспертного совета выразили мнение о том, что явного оскорбления в рекламе нет, вместе с тем она может восприниматься в обществе неоднозначно: реклама содержит выделенную фразу *«SEX ... скидку... 50%...»*, которая сразу бросается в глаза, особенно проезжающим водителям, и формирует впечатление о предложении продажных

половых отношений, которые являются социальным запретом (табу). Реклама однозначно неприличная, пошлая, недопустимая для размещения в общественных местах, особенно там, где могут находиться несовершеннолетние.

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 предлагалось ответить на следующие вопросы:

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

Выступили: Лицарева К.С., Тимшин В.А., Двойнишникова Ю.М., Позднякова Г.В., Низовских Н.А.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламной, поскольку содержит яркие изображения, привлекательные для потребителя фразы «свежие, закуски». Объектом рекламирования является алкогольная продукция – пиво. По мнению членов Экспертного совета, используемые в рекламе изображения пивной кружки и пивного стакана, пшеничных колосьев, хмеля в совокупности с предложением пенных напитков формируют у потребителя впечатление о предложении к продаже пива. Указание в рекламе о возможности приобретения закусок говорит об алкогольном характере продукции (другие напитки не закусывают). Как отметили члены Экспертного совета, «пенные, разливные напитки» является устоявшейся фразой применительно к пиву. Также обратили внимание на то, что слово «пенное» употреблено в среднем роде и применимо только к существительному – пиво.

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 предлагалось 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?

Выступили: Тимшин В.А., Низовских Н.А., Двойнишникова Ю.М., Лицарева К.С., Позднякова Г.В.

Решение: по мнению членов Экспертного совета, реклама сложно воспринимается с точки зрения ее содержания, вместе с тем можно выделить несколько объектов рекламирования: шинный центр, реализуемые в центре шины и услуги шиномонтажа. Прямого и однозначного впечатления о предложении к продаже товара посредством Интернет – магазина нет. При этом ссылка на сайт не воспринимается в качестве предложения приобрести товар посредством данного сайта, а, скорее, как предложение ознакомиться с ассортиментом товара, реализуемого в шинном центре.

6. Обсуждение следующих документов ФАС России:

- Публичная декларация целей и задач ФАС России на 2020 год, отчет о ее исполнении за 2019 год;

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

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

- 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).

Выступили: Низовских Н.А., Двойнишникова Ю.М., Тимшин В.А., Лицарева К.С., Позднякова Г.В.

Решение: члены Экспертного Совета одобрили запланированные в вышеуказанных документах мероприятия. Особо отметили пользу и выбранный вектор направления деятельности Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.

Председатель Экспертного совета

М.Л. Никонова

Секретарь Экспертного совета

С.Н. Перескоков