

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

Дата, время проведения: 24.12.2020, 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,
доцент кафедры психологии
Вятского государственного
университета;

ПОЗДНЯКОВА
Галина Викторовна

председатель Кировского
отделения Союза дизайнеров
России;

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;

МЕДВЕДЕВА
Ирина Валерьевна

декан факультета высшего
образования Кировского филиала
Аккредитованного
образовательного частного
учреждения высшего образования
«Московский финансово-
юридический университет
МФЮА», член Союза дизайнеров
России;

МЕТЕЛЕВА
Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых
рынков и рекламы Кировского
УФАС России.

Секретарь:

НАУМОВА
Евгения Альбертовна

специалист первого разряда 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 №043/01/14.6-893/2020, возбужденное по заявлению ИП П.И.Г. в отношении ООО «Сплиткар Киров» по признакам нарушения части 1 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося в использовании обозначения «Автостартер», сходного до степени смешения с коммерческим обозначением Заявителя.

Указанные хозяйствующие субъекты действуют на одном товарном рынке технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств и на одном товарном рынке по реализации автомобильных деталей в географических границах Кировской области и являются конкурентами.

В соответствии с частью 1 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «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 незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

То есть законодательством установлен запрет использования обозначения, тождественного или сходного до степени смешения средству индивидуализации (товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, наименование места происхождения товара), правообладателем которого является конкурент, поскольку это создает угрозу смешения товаров или деятельности двух хозяйствующих субъектов - конкурентов.

Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Является ли коммерческое обозначение «Автостартер», принадлежащее ИП П.И.Г., сходным до степени смешения с обозначениями «Автостартер», используемыми ООО «Сплиткар Киров» на сайте <https://autostart43.ru/>?

2. Происходит ли смешение хозяйственной деятельности ИП П.И.Г. и оказываемых им услуг с деятельностью, осуществляемой ООО «Сплиткар Киров», при размещении Обществом на своем сайте <https://autostart43.ru/> обозначения «Автостартер»?

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

Решение: на оба вопроса члены Экспертного совета единогласно ответили положительно. Обозначение «Автостартер», используемое ООО «Сплиткар Киров» является сходным с обозначением «Автостартер», используемым Предпринимателем, вследствие наличия единой основы – слова «Автостартер»; разные сопутствующие картинки (шестеренка и единорог) не воспринимаются как различительные, поскольку являются вспомогательными элементами торговой марки. Различная цветовая гамма обозначения также не может сформировать у

потребителя их ассоциацию с отдельными коммерческими компаниями, так как основа одна и та же (Автостартер), также используется красный цвет, а остальные изменения воспринимаются как ребрендинг в пределах одной фирмы. При просмотре сайтов складывается впечатление, что сайты принадлежат одной компании, поскольку указано одинаковое название «Автостартер» - именно на название, в первую очередь, обращает внимание потребитель при выборе организации. По мнению членов Экспертного совета, использование ООО «Сплиткар Киров» на сайте <https://autostart43.ru/> обозначения «Автостартер» однозначно вводит потребителей в заблуждение относительно компании, которая предлагает услуги ремонта. Один из членов Экспертного совета дополнил, что при просмотре скриншотов сайтов он пребывал в полной уверенности, что все они принадлежат одной компании, и только после прочтения повестки узнал о том, что у них разные владельцы.

2. Управлением была зафиксирована информация следующего содержания: «<...>* от 59 руб/литр* от простецкого до немецкого* сеть магазинов разливных напитков* лучшее качество* широкий ассортимент закусок на любой вкус* лимонад* квас* 25 сортов пенного» с изображением емкостей с пенным напитком, размещенная на конструкциях, закрепленных на фасаде жилого дома, а также информация: «выпечка* снеки* рыба* мороженое* настольные игры* сувениры* все для пикника», «Бойлерное на азоте* без головной боли», с изображением емкости с пенным напитком, размещенная на одном из окон здания, расположенного по адресу: г. Киров, Октябрьский проспект, <...>.

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)?
3. Может ли информация: «от 59 руб/литр» восприниматься потребителем как реклама алкогольной продукции (в случае положительного ответа на вопросы 1-2).

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

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку содержит привлекательные для потребителя атрибуты: стоимость товара, изображения пивных кружек, фразы «лучшее качество», «от простецкого до немецкого» и так далее. По мнению членов Экспертного совета, объектом рекламирования является алкогольная продукция (пиво), поскольку используемые в рекламе изображения пивных кружек, название магазина «Хмель и солод», предложение закусок «на любой вкус» и «25 сортов пенного» ассоциируются с пивом. Фраза «от простецкого до немецкого» может относиться из напитков только к пиву: потребителю не знаком немецкий лимонад или квас. Изображенные три пивные кружки визуализируют пиво. Вся реклама воспринимается как единое целое, поскольку выполнена в единой гамме, соответственно, информация «от 59 руб/литр» относится именно к пиву.

3. В Управление поступило обращение физического лица по факту получения 23.11.2020 на абонентский номер заявителя смс-сообщения, содержащего информацию: «Продвижение kofevdom.ru в топ поисковиков, звоните!», в отсутствие согласия заявителя на ее получение.

В соответствии с частью 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 рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласно информации, размещенной на сайте *kofevdom.ru*, интернет – магазин «<...>» - это сервис онлайн заказа свежесваренного кофе с доставкой.

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., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Караваев Н.В.

Решение: по мнению членов Экспертного совета, информация является рекламой, поскольку содержит призыв к действию – «звоните!» и название сайта. Реклама не содержит явного объекта рекламирования, но все - таки является скрытой рекламой сайта *kofevdom.ru* и услуг по доставке кофе. Члены Экспертного совета отметили несоответствие предложения (продвижение в сети Интернет определенного сайта) и адресата (абонент, который не заинтересован в продвижении чужого сайта). Вместе с тем рассылка такой рекламы создает возможность манипулировать сознанием получателя рекламы и пробудить у него интерес к указанному сайту, тем самым привлечь его внимание к услугам доставки свежесваренного кофе.

4. Управлением была зафиксирована следующая информация:

- «*BEER <...> * лучшее разливное в городе * premium quality * best tasting * ни одна хорошая история не начиналась с молока * крафт * сидр * живое * лимонад настоящий*», размещенная на рекламных конструкциях, закрепленных на внешних стенах магазина «*BEER <...>*» и на ограждении напротив входа в указанный магазин, расположенный по адресу: г. Киров, Октябрьский проспект, <...>;

- «*Разливное из Сибири * на вынос скидка 10 %*», распространяющаяся посредством бегущей строки на электронном табло;

- «*BEER <...> * лучшее разливное в городе*», размещенная на рекламных конструкциях, закрепленных на фасаде торгового центра «<...>», расположенного по адресу: г. Киров, ул. Держинского, <...>.

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).

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.

Перевод фраз из рекламы с английского языка: «*premium quality*» - высшее качество; «*best tasting*» - лучший вкус.

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. Приводит ли к искажению смысла рекламы использование в ней фраз «premium quality», «best tasting»?

Выступили: Караваев Н.В., Позднякова Г.В., Медведева И.В., Низовских Н.А., Лицарева К.С.

Решение: члены Экспертного совета однозначно классифицировали информацию в качестве рекламы исходя из наличия привлекательных для потребителя фраз о товаре и условиях его приобретения: «лучшее разливное в городе», «ни одна хорошая история не начиналась с молока», «premium quality, best tasting» «Разливное из Сибири* на вынос скидка 10 %», а также наличия изображений пивной кружки, бокала и бочонка. Члены Экспертного совета единогласно определили объект рекламирования – напитки, реализуемые в баре «BEER <...>», в том числе алкогольная продукция (пиво, сидр). Данный вывод основан на использовании в рекламе прилагательных «разливное», «живое», которые относятся к существительным среднего рода и могут быть отнесены только к пиву. Также в рекламе присутствуют изображения пивной кружки и пивного бокала с пенной «шапкой», деревянных бочонков, название бара «пивное», что в совокупности ассоциируется у потребителя с пивом. Члены Экспертного совета обратили внимание на некорректное противопоставление таких напитков как молоко и пиво в фразе «ни одна хорошая история не начиналась с молока», а также о возможности введения потребителя в заблуждение о наличии в ассортименте пива «ручной работы» - «крафт». По мнению членов Экспертного совета, использование в рекламе фраз «premium quality», «best tasting» не приводит к искажению ее смысла, поскольку фразы достаточно легко переводятся с английского языка.

5. Управлением зафиксировано размещение по адресу: г. Киров, ул. Некрасова, <...> на настенных баннерных панно информации следующего содержания: «*Табачная лавка. Трубки, фильтры, бумага, табак, портсигары. Варе системы, жидкости, аксессуары. Чай, подарки*» с изображением курительной трубки, вейпов, подарка и чайной чашки; «*Кальян потреб союз. Магазин кальянов. Уголь, табак, аксессуары*» с изображением кальяна.

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:

1. Является ли вышеуказанная информация рекламой?

2. Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Лицарева К.С., Караваев Н.В.

Решение: члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению о том, что вышеуказанная информация является рекламой табачных изделий, кальянов и аксессуаров к ним, поскольку визуально привлекает внимание потребителя тщательно прорисованными картинками с изображениями кальянов, варе-систем, курительной трубки в лучах солнца, что визуально «расширяет сознание», создает впечатление тепла, уюта, хорошего настроения. Изображения не схематичны, в целом реклама изображена «вкусно и привлекательно» и притягивает взгляд. Обратили внимание на расположение в непосредственной близости от рекламы образовательной организации.

6. Обсуждение доклада о профилактике коррупционных правонарушений.

Выступили: Медведева И.В., Позднякова Г.В., Низовских Н.А., Караваев Н.В., Лицарева К.С.

Решение: члены Экспертного Совета одобрили проводимую Управлением работу по профилактике коррупционных нарушений.

7. Отчет о работе Экспертного совета по применению законодательства РФ о рекламе при Кировском УФАС России в 2020 году.

Выступили: Метелева Н.В.

Решение: члены Экспертного Совета приняли к сведению информацию.

Председатель Экспертного совета

И.Н. Фуфачева

Секретарь Экспертного совета

Е.А. Наумова