

**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПО Г. МОСКВЕ**

Экспертный совет по применению законодательства о рекламе  
и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции  
при Управлении Федеральной антимонопольной службы по г. Москве

**ПРОТОКОЛ № 08-1/17**

заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе  
и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции  
при Управлении Федеральной антимонопольной службы по г. Москве

«16» мая 2017 г.

г. Москва

Экспертный Совет по применению законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Управлении Федеральной антимонопольной службы по г. Москве (далее — Экспертный совет) в составе:

председатель Экспертного совета: Гудкова И.С.;

члены Экспертного совета: Олейник П.В., Уварова Н.С., Устинова А.А., Никитухина В.Н., Абрамова А.С., Алферова М.В., Андросова Н.В., Бадалов Д.С., Беляева И., Бобин М.В., Бодрова Е.Д., Васильченко А.В., Выскуб Е., Григорьев Д., Грунченко О.М., Данилина Е.Д., Деноткина А.В., Елизаров К.О., Ивлев Е.А., Клементьева Е.В., Коновалова Е.Е., Маренкова Н.М., Мельникова С.А., Мягченкова Н.А., Незнамов А.В., Оберчук С.Ю., Орешин Е.И., Павлов О.В., Петров О.В., Попкова Е.А., Прохорская А.Ю., Пушкарев А.В., Сакулина М.В., Симаков А., Слепакова А.В., Субботина Л., Тимофеева И., Фиськина А.Е., Хасянов Э.Н., Хованский И.Л., Черняховский В.С., Челушкин Д.М., Чувашлева В.В., Шурмина И.А., Юсупова М.А., Яцкий Н.А.;

приглашенные участники: Почекутова А.А., Наслузова И.В., Старикова Т.А., Федина А.С., Булаева Е.А., Груздев А.А., Егорова М.Т.

Протокол ведет: Никитухина В.Н.

1. Вступительная часть.

Председатель Экспертного совета Гудкова И.С. и начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве Олейник П.В. озвучили приветственное слово.

2. Доклад о результатах работы Московского УФАС России за прошедший период.

Председатель Экспертного совета Гудкова И.С. сообщил о вступивших в силу изменениях в положения законодательства о рекламе, касающихся рекламы основанных на риске игр, пари, а также рекламы, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства. Кроме

того, председатель Экспертного совета огласил итоги работы Московского УФАС России в части пресечения недобросовестной конкуренции в действиях застройщиков при заключении договоров участия в долевом строительстве.

Председатель рассказал о наиболее интересных делах за 2016 год. Начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Олейник П.В. также осветил прошедшие и предстоящие плановые проверки Московского УФАС России в рамках контроля законодательства о рекламе.

3. Обсуждение рекламных сюжетов на соответствие законодательству Российской Федерации о рекламе и материалов, рассматриваемых на соответствие антимонопольному законодательству.

3.1. Рассмотрение изображений книжной продукции серий «Всемирная литература» и «Мировая классика», реализуемой двумя различными издательствами, на предмет смешения товаров хозяйствующих субъектов-конкурентов, копирования или имитации внешнего вида товаров. На представленных фотографиях изображены обложки книжной продукции двух издательств, а также представлены изображения книжной продукции на полках в торговых объектах.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «учитывая цветовую гамму, шрифт, расположение отдельных элементов на обложках книг, книги схожи на 99%»;
- «совокупность элементов, содержащихся на обложке книг, ограничена и присуща практически каждой книге серии классической литературы. Если виден производитель, то перепутать книги двух разных издательств невозможно»;
- «способов написания букв множество, если два производителя выбирают одинаковый шрифт, используют только рубленые словарные гарнитуры, определенный способ и порядок представления информационных блоков на своих обложках; следовательно они делают это намеренно. В данном случае книги схожи на 99%»;
- «у потребителя есть возможность ознакомиться с товаром, обратить внимание на издательство. Такое оформление не имеет различительной способности, поэтому потребитель не может быть введен в заблуждение»;
- «есть множество способов оформления классической литературы, нет никаких стандартов и общепринятых канонов, издательство преднамеренно копирует дизайн».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- смогли бы Вы как потребитель перепутать представленные книги, решив, что они относятся к одному издательству?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 14;
- нет: 27;
- воздержались: 13.

- считаете ли Вы, что одно издательство копировало или имитировало внешний вид товара другого издательства?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 36;
- нет: 10;
- воздержались: 8.

3.2. Рассмотрение рекламы «Дарите лучшее, дарите Л'Окситан!» на предмет нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «есть все признаки некорректного сравнения, поскольку отсутствуют четкие критерии, почему данный продукт относится к лучшим»;
- «можно двояко понимать данный слоган: «дарите лучшее, а также дарите Л'Окситан» или «дарите лучшее, то есть Л'Окситан»;
- «рекламодатель в данной ситуации не поставил рядом с наименованием своей продукции превосходную степень, но демонстрирует, что его продукция выступает в качестве примера продукции высочайшего качества. Однако остается неясным вопрос, что в таком случае относится к худшему и является ли Л'Окситан единственно лучшим продуктом».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в данной рекламе содержатся некорректное сравнение или недостоверные сведения о преимуществах рассматриваемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- есть нарушение: 16;
- нет нарушения: 31;
- воздержались: 7.

3.3. Рассмотрение рекламы безалкогольной продукции под слоганом «АКЦИЯ #ДЛЯНАСТОЯЩИХФАНАТОВ» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе, выразившегося в формировании негативного отношения к фанатам, которые не употребляют рекламируемый продукт.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «в данной рекламе не говорится, что те, кто не употребляет данный продукт, не является настоящим фанатом»;

- «нет формирования негативного впечатления к тем, кто не употребляет продукт. Смысл рекламы заключается в том, чтобы пригласить фанатов, кто постоянно ходит на домашние матчи, поучаствовать в рекламируемой акции»;
- «в рекламе говорится об акции для настоящих фанатов, однако рекламируется конкретный клуб «Спартак». Можно подумать, что настоящим фанатом является только болельщик клуба «Спартак».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: есть ли в данной рекламе нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- есть нарушение: 4;
- нет нарушения: 37;
- воздержались: 13.

3.4. Рассмотрение рекламы кондитерских изделий с использованием слогана «Фили Бейкер представляет Единственно настоящий...» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «все названия кондитерских изделий общеупотребительные, нет уникального продукта, поэтому имеются все признаки некорректного сравнения»;
- «использование слогана применительно к рецептуре или дизайну коробки кондитерских изделий не являлось бы нарушением, однако изображены общераспространенные продукты, следовательно в рекламе есть нарушение»;
- «если изображенный «Панчо» единственно настоящий, значит все остальные ненастоящие. В рекламе имеется некорректное сравнение»;
- «в центре макета изображен именно «Панчо», следовательно только он является единственно настоящим. При этом не приводятся конкретные характеристики и критерии. В рекламе есть нарушение».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в данной рекламе содержатся некорректное сравнение или недостоверные сведения о преимуществах рассматриваемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 42;
- нет: 0;
- воздержались: 12.

3.5. Рассмотрение рекламы «Эргоферон» с использованием следующего текста: «Когда мы болеем простудой, то обычно, по привычке покупаем в аптеке гору лекарств, а можно просто купить ЭРГОФЕРОН», на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «данная реклама говорит о том, что рекламируемый объект является лекарством от всех болезней»;
- «в данной рекламе нет некорректного сравнения, поскольку препарат ни с чем не сравнивается»;
- «данная реклама скорее создает впечатление о ненужности обращения к врачу»;
- «данная реклама является недостоверной, поскольку нет никаких доказательств того, что рекламируемый препарат может заменить все лекарства»;
- «в данной рекламе нет нарушения: указанный слоган говорит о том, что можно купить Эргоферон, а можно не покупать».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- считаете ли Вы, что в данной рекламе содержатся некорректное сравнение или недостоверные сведения о преимуществах рассматриваемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями?

За наличие указанного нарушения высказалось 5 участников Экспертного совета.

- считаете ли Вы, что в спорной рекламе содержатся недостоверные сведения о характеристиках рекламируемого товара?

За наличие указанного нарушения высказалось 6 участников Экспертного совета.

3.6. Рассмотрение рекламы гипермаркета с использованием слогана «Утконос лучше, чем Дед Мороз» на предмет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «данная реклама не может быть признана неэтичной, поскольку дети не являются ее целевой аудиторией»;
- «в данной рекламе не использован образ Деда Мороза, поэтому рекламу нельзя признать нарушающей законодательство о рекламе»;
- «в данной рекламе «Утконос» и «Дед Мороз» несравнимые объекты, следовательно нарушений нет»;

- «в данной рекламе нарушений нет, но необходимо довести до рекламодателей, что использовать такие слоганы нельзя».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в данной рекламе присутствуют некорректные образы и другие неэтичные сравнения и выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 3;
- нет: 38;
- воздержались: 13.

3.7. Рассмотрение рекламы концертного шоу «METALLICA» с использованием пометки «Tribute Show», на котором исполнялись песни группы «METALLICA» другими музыкантами, на предмет наличия признаков нарушения законодательства о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «безусловно в данном макете есть нарушение, поскольку, исходя из рекламы, я был уверен, что на концерте действительно выступит группа «METALLICA»;
- «в данном случае нет введения потребителей в заблуждение, поскольку каждый потребитель знает, что означает пометка «Tribute Show», либо может перевести ее»;
- «даже если потребитель знает, как переводится данная пометка, рекламодатель не может нарушать закон, надеясь на знание иностранного языка потребителем. Данное словосочетание не является общеупотребительным, не зарегистрировано в виде товарного знака. Допустимым употреблением иностранных слов в русском языке являются лишь те случаи, когда они не имеют общеупотребительных аналогов в русском языке, например, бейдж, шазюбль и т.д.»;
- «в данной рекламе использование фразы «с симфоническим оркестром» усугубляет ситуацию, поскольку создается впечатление, что группа «METALLICA» выступает с симфоническим оркестром, в сопровождении симфонического оркестра».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в рассматриваемой рекламе содержится нарушение запрета на использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- есть нарушение: 44;
- нет нарушения: 1;
- воздержались: 9.

3.8. Рассмотрение наружной рекламы сериала «Не вместе» с использованием слогана «Есть ли секс после развода?» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «слово «секс» не относится к запрещенным словам»;
- «к употреблению самого слова нет никаких претензий, однако в контексте рассматриваемого макета нарушение видится»;
- «в данной рекламе нарушений нет: нет неэтичных образов, оскорбительных сравнений».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что указанная реклама нарушает законодательство Российской Федерации о рекламе?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 3;
- нет: 44;
- воздержались: 7.

3.9. Рассмотрение рекламы «Гранель» с использованием слоганов «Вставляет как никто», «Главный по квартирам» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «данная реклама неэтична, поскольку все понимают, какой смысл вкладывается в слово «вставляет» в совокупности с изображением на представленном макете»;
- «данная реклама неэтична, поскольку обычно слово «вставляет» используется с местоимением «что», в данном случае использовано местоимение «кто»;
- «у многих слов существует несколько вариантов понимания, в данном случае совокупность изображений, местоимения позволяет воспринимать слово «вставляет» в конкретном значении».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- считаете ли Вы, что использование слогана «Вставляет как никто» нарушает законодательство Российской Федерации о рекламе?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 37;
- нет: 1;
- воздержались: 16.

- считаете ли Вы, что в рекламе со слоганом «Главный по квартирам» содержится некорректное сравнение или недостоверные сведения о преимуществах рассматриваемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 30;
- нет: 1;
- воздержались: 23.

3.10. Рассмотрение рекламного ролика «Twix с чаем, дегустатор» на предмет побуждения к совершению противоправных действий, мошенничеству.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «в данной рекламе нет мошенничества, поскольку эксперт в ролике честно сказал, что и в том, и в другом случае палочка вкусная»;
- «призыва к совершению противоправного действия нет, поскольку нет конкретных лозунгов, выражений, побуждающих зрителей делать так же»;
- «данный ролик является шуткой и не должен восприниматься всерьез».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в указанной рекламе содержится призыв к совершению противоправных действий?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 0;
- нет: 47;
- воздержались: 7.

4. Обсуждение вопросов по итогам заседания Экспертного совета.

Председатель Экспертного совета Гудкова И.С. и начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве Олейник П.В. ответили на вопросы участников и членов Экспертного совета.

Председатель Экспертного совета



И.С. Гудкова