

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 № 08-1/18

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

«19» апреля 2018 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., Никитухина В.Н., Калашникова А.А., Почекутова А.А., Алферова М.В., Бабушкина А.А., Бекирова А.Б., Бобин М.В., Большакова А.Е., Булда А.Ю., Вардин А.А., Васильченко А.В., Грунченко О.М., Давиденко Ю.А., Деноткина А.В., Дмитриева А.А., Захарова Т.А., Клементьева Е.В., Леонов С.В., Майборода Д.М., Машаров Е.И., Мешков В.А., Мягченкова Н.А., Олейник М.М., Павлов О.В., Попкова Е.А., Прохорская А.Ю., Радюшина Е.Н., Серегин Д.И., Симаков А., Тарала А.А., Фиськина А.Е., Хасянов Э.Н., Черняховский В.С., Чувашлева В.В., Шевченко А.В., Шурмина И.А., Яковлева С.А., Яремчук А.В.;

приглашенные участники: Дмитриева Е.А., Клячин Д., Костин П.Ю., Левичев А.В., Недоцук Н., Серяпова Ю., Слепакова А.В., Старикова Т.А., Труфанова Е., Устюгова О.В., Шишков В.Ю., Шмат В.В.

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. отметил работу прошлого года по сотрудничеству Московского УФАС России с Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы. В результате

межведомственного сотрудничества был разработан и утвержден регламент Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы, установивший прозрачные и конкурентные принципы и порядок работы данного коллегиального органа. Также было обращено внимание на дальнейшее развитие направлений по борьбе со спамом, в частности, негативную оценку договоров, заключаемых с хозяйствующими субъектами, в которых вписанное согласие на получение рекламы фактически не позволяет физическому лицу заключить договор без дачи такого согласия.

Начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Олейник П.В. также отметил последние 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 рекламы «Рольф» со слоганом «Путь к НАСТОЯЩИМ преимуществам лежит через РОЛЬФ ВОЛГОГРАДСКИЙ» на предмет нарушения законодательства о рекламе. Участникам Экспертного совета продемонстрирована карта с указанием местоположения рекламной конструкции, а также автосалонов заявителя («Авилон») и лица, в отношении которого подано заявление («Рольф»).

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- Ⓜ «с учетом всех обстоятельств: схожести ассортимента, места размещения, формулировок, очевидно, что такая реклама направлена на привлечение внимания потенциальных клиентов, которые планировали заехать в автоцентр «Авилон»;
- Ⓜ «учитывая, что такая продукция как автомобиль покупается целенаправленно, то нельзя опасаться, что клиент «Авилон» будет введен в заблуждение рассматриваемой рекламой в пользу автосалона «Рольф»;
- Ⓜ «сам рекламодатель не выбирает, где будет размещаться рекламная конструкция, скорее всего, данная рекламная конструкция попала в определенный адресный перечень»;
- Ⓜ «в данной рекламе отсутствует некорректное сравнение, скорее ее нужно рассматривать на предмет нарушения законодательства о рекламе путем сообщения недостоверных сведений: сообщение о «настоящих преимуществах» ничем не подтверждено»;
- Ⓜ «нужно оценивать саму рекламу безотносительно ее месторасположения, если в самом тексте рекламы нарушений нет, то и на данной рекламной конструкции его тоже нет»;
- Ⓜ «если некорректность возникает только из-за локации, то проблема в самой локации, но не в тексте, и дальше необходимо смотреть, законна ли такая локация».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: считаете ли Вы, что в рассматриваемой информации есть нарушение законодательства о рекламе или недобросовестная конкуренция?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ есть нарушение: 14;
- ⌚ нет нарушения: 33;
- ⌚ воздержались: 6.

3.2. Рассмотрение рекламы «Burger King» со слоганом «Окурительный чикен фри» на предмет нарушения Закона о рекламе. На макете, кроме прочего, изображена упаковка куриных палочек в виде курицы с надписью «Раскурячь их всех!».

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «что касается слова «окурительный» - здесь есть курица, с этим сложно спорить, но в призыве «раскурячь их всех» можно усмотреть непристойный образ, агрессивное, деструктивное нечто»;
- ⌚ «с точки зрения креатива, здесь все достаточно агрессивно, на мой взгляд, то сделано специально, чтобы привлечь к себе внимание».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 29;
- ⌚ нет: 17;
- ⌚ воздержались: 7.

3.3. Рассмотрение рекламы фитнес-клуба «REPUBLICA» со слоганом «Вторая в подарок» и изображением двух девушек на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «понятно, какой именно образ в головах потребителей хотел создать рекламодаделец, однако, на мой взгляд, в этой рекламе присутствует нарушение части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» – отсутствует существенная информация об объекте рекламирования «а что «вторая»?», потребителю предлагается додумывать»;
- ⌚ «это как раз тот случай, который в русском языке называется «лакуной», вторая фитнес-тренерша? вторая карта? из рекламы непонятно»;
- ⌚ «я вижу в данной рекламе предложение о передаче в рабство человека»;
- ⌚ «в рекламе видно, что рекламируется фитнес-клуб, трудно предположить, что фитнес-клуб предлагает что-то иное помимо второй карты»;

- ⊙ «в этой ситуации представить какую-либо логическую цепь, доказывающую нарушение Закона о рекламе, сложно, поэтому такую рекламу можно признать неудачной в плане креатива, но не неэтичной».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ да: 10;
- ⊙ нет: 33;
- ⊙ воздержались: 10.

- есть ли в данной рекламе нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе (отсутствие существенной информации, которое может привести к искажению смысла информации или ввести в заблуждение потребителей рекламы)?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ есть нарушение: 35;
- ⊙ нет нарушения: 8;
- ⊙ воздержались: 10.

3.4. Рассмотрение рекламы Интернет-провайдера с использованием слоганов «Интернет тариф доступный», «Твердая цена!» с изображением расставленных женских ног на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ да: 47;
- ⊙ нет: 3;
- ⊙ воздержались: 3.

3.5. Рассмотрение рекламы смс-сообщения: «Начались Новогодние предложения на весь модельный ряд БМВ в *****. До 20 декабря исполняем все ваши желания, тел:.....», на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⊙ «необходимо исходить из здравого смысла: речь идет о модельном ряде БМВ, значит желания должны исходить именно из этого»;
- ⊙ «в рекламе не хватает «звездочки», которая бы поясняла о существенных условиях и возможных исключениях».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: является ли данная реклама недостоверной или вводящей в заблуждение?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ есть: 33;
- ⌚ нет: 6;
- ⌚ воздержались: 14.

3.6. Рассмотрение образцов гелей для душа «ALOE 99%» и «99% ALOE VERA», вводимых в оборот различными лицами, на предмет смешения товаров хозяйствующих субъектов-конкурентов, копирования или имитации внешнего вида товаров.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли копирование или имитация внешнего вида товара?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 50;
- ⌚ нет: 0;
- ⌚ воздержались: 3.

3.7. Рассмотрение рекламного ролика основанных на риске игр, пари букмекерской конторы «ОЛИМП» на предмет наличия признаков нарушения законодательства о рекламе путем использования образов людей и животных.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «визуальные, звуковые образы людей точно присутствуют»;
- ⌚ «в рекламе были звуки, а не человеческая речь, тень в огне – это не образ»;
- ⌚ «образы людей использованы: первобытный антураж, разбрасывание костей, мычание, соответствующее антуражу».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что в рассматриваемой рекламе содержится нарушение запрета на использование образов людей и животных в рекламе основанных на риске игр, пари?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ есть нарушение: 33;
- ⌚ нет нарушения: 11;
- ⌚ воздержались: 9.

3.8. Рассмотрение рекламного ролика основанных на риске игр, пари букмекерской конторы «ОЛИМП» со слоганом «Деньги могут размножаться» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе путем создания впечатления, что участие в основанных на риске играх, пари является способом

заработка или получением иного дохода либо иным способом получения средств к существованию.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «основанные на риске игры, пари только для такого и созданы, иного интереса, как в игре в бильярд или в боулинг, в них нет»;
- ⌚ «в рекламе не содержится обещания о выигрыше, можно выиграть, а можно и все проиграть».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: считаете ли Вы, что указанная реклама нарушает часть 1 статьи 27 Федерального закона «О рекламе»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 8;
- нет: 36;
- воздержались: 9.

3.9. Рассмотрение рекламного ролика «Вука Вука» на наличие признаков нарушения Закона о рекламе.

Участниками Экспертного совета было озвучено следующее мнение:

- ⌚ «не надо домысливать там, где такое домысливание может привести к неоднозначности, в данном ролике могут быть самые различные варианты того, что происходило за шторкой».

Перед участниками Экспертного совета были поставлен следующий вопрос: является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 8;
- ⌚ нет: 34;
- ⌚ воздержались: 11.

3.10. Рассмотрение серии рекламных роликов «ЦИАН» на предмет неэтичности, в том числе в части использования персонажей известных сказок в качестве героев рекламы, а также сравнения потребителей с первобытными людьми:

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «персонажей сказок можно использовать»;
- ⌚ «я не вижу, чем такие ролики могут унижать или принижать достоинство»;
- ⌚ «у меня создается только положительное впечатление от этой рекламы».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе

бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 0;
- ⌚ нет: 44;
- ⌚ воздержались: 9.

3.11. Рассмотрение серии рекламных роликов карты рассрочки «Совесть» с использованием слоганов «Не будь как <имя>, имей Совесть» на предмет неэтичности использования конкретных имен:

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «с этической точки зрения, вопросов не возникает, поскольку все понимают, что персонажи вымышлены; проецирование этих ролей на себя – проблемы каждого»;
- ⌚ «имена бывают разные, и женские и мужские; реклама – это тоже часть культуры, как цитаты из фильма попадают в народ, так и фразы из рекламы»;
- ⌚ «само по себе использование имени не является неэтичным; имя – это имя, само по себе оно не может быть неэтичным; одного имени недостаточно, чтобы идентифицировать конкретного человека»;
- ⌚ «на мой взгляд, данная реклама формирует негативное отношение к тем потребителям, у которых отсутствует карта «Совесть».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 3;
- ⌚ нет: 39;
- ⌚ воздержались: 11.

- формирует ли данная реклама негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами (услугами), или осуждает таких лиц?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 23;
- ⌚ нет: 19;
- ⌚ воздержались: 11.

3.12. Рассмотрение рекламного ролика «Дюрекс» на предмет наличия признаков нарушения законодательства о рекламе.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «здесь скорее проблемы самой актрисы, перенос героя на себя уже перебор, учитывая указанную в рекламе статистику, такая реклама скорее носит полезный, просветительский характер»;
- ⌚ «в рекламе негатив привязывается к конкретному лицу».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама недобросовестной, оскорбительной или неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 4;
- ⌚ нет: 36;
- ⌚ воздержались: 13.

3.13. Рассмотрение рекламного ролика «Авито» на предмет неэтичности, пропаганды гомосексуализма, нарушения Федерального закона «О рекламе».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: допущены ли в данной рекламе нарушения Федерального закона «О рекламе», в том числе: имеется ли призыв к гомосексуализму, является ли данная реклама неэтичной, использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 0;
- ⌚ нет: 44;
- ⌚ воздержались: 9.

3.14. Рассмотрение рекламного ролика «Орбит» на предмет неэтичности, пропаганды половых отношений между несовершеннолетними.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 0;
- ⌚ нет: 43;
- ⌚ воздержались: 10.

3.15. Рассмотрение рекламного ролика услуг каршеринга «Car4you» с использованием фразы «Не везет с водителем, повезет с «Car4you» на предмет неэтичности, недобросовестности или некорректности.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «что касается национальных стереотипов, то здесь, скорее, акцент сделан на неадекватном поведении: что-то гремит, что-то шумит»;

- ⌚ «я рассматриваю неэтичность в отношении самой героини к водителям, ее недовольство представителями других национальностей»;
- ⌚ «в рекламе не столько дискредитация национальностей, сколько услуг самого такси»;
- ⌚ «я, как представитель национального меньшинства, вижу игру на стереотипах; эта тема достаточно острая для Москвы, многонационального города, реклама является неэтичной».

Перед участниками Экспертного совета были поставлены следующие вопросы:

- является ли данная реклама неэтичной, в том числе использованы ли в данной рекламе бранные слова, непристойные или оскорбительные образы, сравнения или выражения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 32;
- ⌚ нет: 5;
- ⌚ воздержались: 16.

- является ли данная реклама недобросовестной, содержит ли признаки некорректного сравнения или недобросовестной конкуренции?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 35;
- ⌚ нет: 2;
- ⌚ воздержались: 16.

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