

**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 № 08-1/19**

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

«12» апреля 2019 года

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: Олейник П.В.;

члены Экспертного совета: Уварова Н.С., Почекутова А.А., Чидаткина К.В., Долгиева Д.М., Алферова М.В., Бекирова А.Б., Булда А.Ю., Бондарчук К.И., Васильченко А.В., Вэйль Я.М., Грунченко О.М., Гудков А.В., Давиденко Ю.А., Дмитриева Е.А., Журид О.Ю., Захарова Т.А., Клячин Д.А., Клементьева Е.В., Леонов С.В., Литвинова Н.В., Мягченкова Н.А., Маренкова Н.М., Манжелей М.Ю., Мешков В.А., Михайлова Е.Л., Матвеева А.И., Майборода Д.М., Новикова А.А., Незнамова О.К., Никитухина В.Н., Оберчук С.Ю., Пospelова Е.А., Павлов О.В., Петров О.В., Серяпова Ю.Э., Семенченко О.Д., Сухарева Н.Ю., Федий Е.Н., Фиськина А.Е., Хораськина И.В., Хасянов Э.Н., Целин М.В., Шурмина И.А., Юбицкая И.А.;

приглашенные участники: Алявдин К.Г., Баронина Ю.В., Вергелис П.Г., Даньшина К.О., Елизаров К.О., Затагина В.В., Игнатьева П.М., Симакова К.Б., Тюрязев Р.Х., Холопова А.В.

Протокол ведет: Почекутова А.А.

**1. Вступительная часть.**

Председатель Экспертного совета Олейник П.В. озвучил приветственное слово.

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

Председатель Экспертного совета Олейник П.В. отметил работу прошлого года по сотрудничеству Московского УФАС России с Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы. Было обращено внимание

успехи в пресечении незаконного получения согласия на распространение рекламы по сетям электросвязи с помощью включения такого «обязательного согласия» в договоры, заключаемые потребителями с хозяйствующими субъектами, в том числе оферты. Также отмечено, что в 2018 году антимонопольным органом рассмотрено и признано нарушением более 40 фактов недобросовестной конкуренции, связанной с проведением Чемпионата мира по футболу 2018 года.

Начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Уварова Н.С. также отметила большой рост дел по признакам нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона «О рекламе». За 2018 год сотрудниками Управления было рассмотрено более 1000 заявлений и более 100 дел в отношении «спама». Так, одним из лучших дел в рейтинге «Лучшие дела территориальных органов ФАС России» за 2018 год было признано дело Московского УФАС России за совершение звонка без предварительного согласия абонента. Также увеличились жалобы на рекламу форекс-диллеров и финансовых организаций в сети Интернет, которые осуществляют свою деятельность без лицензий. Часто встречается и реклама новостроек и иной жилой недвижимости в отсутствие всей технической документации. Увеличилось количество жалоб на ненадлежащую рекламу алкогольной продукции.

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

3.1. Рассмотрение рекламы «Якитория; Гоголь» со слоганом: «Это Николай. Он грустит, потому что роллы доставили быстрее, чем обычно, и он не успел закончить поэму про помещиков» на предмет нарушения законодательства о рекламе. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «потенциальное нарушение закона или ущемление прав и интересов людей с именем Николай отсутствует, это своего рода безобидный креатив. Николай преподносится здесь как поэтическая творческая личность, который к тому же ест довольно полезную пищу».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ есть нарушение: 16;
- ⌚ нет нарушения: 35;
- ⌚ воздержались: 4.

3.2. Рассмотрение рекламы «Наушники Elari nanopods» со словами «Я, Евгений Моргулис, музыкант и ведущий. Почему наушники Elari nanopods? Маленькие и без проводов, удобно сидят в башке, правильно звучат. Яблоки хороши, но только пропускают шумы, иногда выпадают. А у Elari шумов нет, отличный бас! Я как басист это очень уважаю. Хорошо сказал, Женя. Итак Elari nanopods, звук вкуснее яблока, 4 часа музыки, магнитный зарядный кейс, 5000 рублей в салонах электроники и связи. Ребята, хотите узнать больше, наберите мне с мобильного по бесплатному номеру \*3808 и при заказе с меня неплохой подарок».

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- Ⓟ «На мой взгляд здесь присутствуют нарушения закона, потому что хоть и не указывается определенный товарный знак, но он указывается в том виде, в котором его знают в народе, его все называют «яблоком», поэтому указывается без указания критерия почему он лучше, соответственно, реклама точно с нарушением закона о рекламе».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержит ли данная реклама некорректное сравнение или утверждение о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте?

- Ⓟ да: 48;
- Ⓟ нет: 0;
- Ⓟ воздержались: 7.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: ассоциируется ли использованное в этой рекламе слово «яблоко» с продуктом: беспроводными наушниками компании Apple?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- Ⓟ да: 51;
- Ⓟ нет: 0;
- Ⓟ воздержались: 4.

3.3. Рассмотрение рекламы телесериала «Конная полиция» со словами «Конная полиция; ржачная комедия», которая сопровождается изображением полицейского и задней части лошади. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

Ⓟ «На мой взгляд в данной рекламе нет нарушения законодательства о рекламе, так как «конная полиция» является наименованием сериала, содержит знак информационной продукции, соответственно говорит о том, кому она предназначена. Слово «ржачный» не является каким-то непристойным или оскорбительным. Поэтому здесь нет нарушения законодательства о рекламе»;

Ⓟ «Здесь случай «неудачного креатива». С точки зрения закона

наверное очень сложно придумать. Главное наказание наверное будет для распространителя и для заказчика – негативная реакция в социальных сетях»;

⌚ «Ржачная комедия – это классический вариант языковой игры. Лошадь, как известно, ржет, а «ржака» и «ржание» в данном случае – это языковая игра. Что касается демонстрации лошади с тыла: мы знаем, что в соответствии с другими правовыми нормами неприемлемыми считаются циничные изображения каких-либо физиологических аспектов. У лошади есть хвост, у лошади есть задняя филейная часть, поэтому никакой циничности и физиологичности здесь нет. Поэтому говорить о том, что задняя поверхность лошади – это плохо, ну задняя часть лошади в данном случае ни чуть не хуже и не лучше ее морды».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: нарушают ли данная реклама требования законодательства Российской Федерации о рекламе?

- ⌚ да: 0;
- ⌚ нет: 52;
- ⌚ воздержались: 3.

3.4. Рассмотрение рекламы реалити-шоу «Беременна в 16» с изображением беременной девушки. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

⌚ «Считаю, что здесь нет нарушений. Если мы ознакомимся с сюжетом данной передачи, то мы поймем, что в ней разъясняется, в какие ситуации могут попасть люди, и там показывается, как этого можно избежать. Здесь идет реклама именно передачи, и то, что здесь изображена беременная девочка, показывает именно сюжет передачи»;

⌚ «Формально я не вижу здесь признаков нарушения закона о рекламе, это реалити-шоу, контент может быть плохой, может быть хороший, каждый сам для себя решает принимать это или не принимать данную информацию. Следовательно пропаганды беременности в 16 лет тоже здесь не вижу. Я считаю, что здесь нарушения нет»;

⌚ «Я не вижу здесь признаков нарушения законодательства о рекламе, так как формально все требования соблюдены, программа не пропагандирует беременность 16-ти летних. Если смотреть саму передачу, то она показывает моменты жизни как позитивные, так и негативные»;

⌚ «Девушка не должна быть несчастна, что она забеременела в 16 лет. Она могла забеременеть осознанно или при каких-то обстоятельствах, но она не должна быть несчастна»;

⌚ «Нарушения рекламы я здесь не вижу вообще. Законы запрещают половое сношение до 16 лет. Если ей есть уже 16 лет, то она осознанно

принимает самостоятельное решение. Ничего удивительного в этом нет»;

⌚ «Девушке может быть и 16 лет 9 месяцев, а может ей только что исполнилось 16 лет. И тогда эти действия попадают под нарушение иного законодательства. Мне кажется не стоит так заикливаться на том, что это реалити-шоу для конкретной аудитории. На остановке нет ограничения, кому смотреть данную рекламу, с ней может ознакомиться человек и в 14 лет. И я не думаю, что тут есть родители подростков, девочек лет 13, которые будут счастливы от этой конкретной ситуации. На мой взгляд это неэтичная реклама, которая нарушает нормы морали»;

⌚ «Я мама подростка, моей дочери 14 лет. Я была бы не очень счастлива, если бы мой ребенок увидел такую рекламу. Но я сейчас смотрю с точки зрения закона о рекламе. Что здесь является объектом рекламирования? Объектом рекламирования является реалити-шоу/программа. С точки зрения норм закона о рекламе нарушений нет».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной или каким-либо иным образом нарушает Федеральный закон «О рекламе», в том числе статью 6 данного закона?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 5;
- ⌚ нет: 44;
- ⌚ воздержались: 6.

3.5. Рассмотрение рекламы оператора связи «Теле 2» со словами «Гарантия лучшей цены». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

⌚ «В данной рекламе некорректного сравнения нет. Во-первых, критерий обозначен. Объектом рекламирования является тарифный план. Тарифный план – это многокомпонентное явление, обладающее целым рядом параметров. Это и наполнение, и абонентская плата. Мы проводим сравнение по параметрам абонентской платы. Во-вторых, данное утверждение делается не голословно. Имеются объективные подтверждения в виде исследования. Мы на базе этого исследования сформулировали данную позицию «гарантия лучшей цены». По вопросу о необходимости сноски на данное исследование в данном рекламном макете хотелось бы обратить внимание, что требование делать сноску в рекламе касательно исследования нет. Каждый раз когда поднимается вопрос о некорректном сравнении чего-либо, говорится именно о том, что параметр или критерий должен быть объективно подтвержден. В данном случае он объективно подтвержден, но нигде не говорится, что есть формальные требования, например, как по аналогии со статьями 8 и 9 Федерального закона «О рекламе», что должна быть приведена определенная информация. В данном случае такого требования нет, соответственно у нас имеется параметр обозначенный, есть объективное подтверждение. Реклама надлежащая. Хотел

бы обратить внимание, что если вы войдете в Google и введете «У кого самые низкие цены» думаю, что все будет очевидно» (*примечание: мнение приглашенного представителя оператора связи «Теле 2»*);

⌚ «Лично мое мнение, что проходя по улице, обращая внимание на вывески и видя рекламу в интернете или еще где-то, первое на что ты обращаешь внимание «Гарантия лучшей цены». Любой среднестатистический человек точно так же обратит внимание на слова «Лучшая цена» и значит, это привлечет его внимание и побудит, возможно, приобрести данный продукт. Кроме того, «Гарантия лучшей цены» на мой взгляд, все-таки сводится к тому, что производитель дает 100% гарантии лучшей цены, а цена – это количественный показатель, и сравнение должно быть каких-нибудь экспертов, которые приводят сводки МТС, Мегафон, Билайн, Теле2, например, и показывают, что при тех же условиях 10 ГБ, 10 минут за 300 рублей – это самая низкая цена. Опрос граждан это несколько субъективно и не является гарантией – это некорректное сравнение»;

⌚ «Если бы вы обратились к нашему рекламному агентству, то я бы дала вам комментарий исправить не «Гарантия лучшей цены», а «Гарантия лучшего пакета» либо тарифа. Тогда опрос граждан имел место быть. Должна быть сноска, чтобы потребитель сразу увидел из макета категорию сравнения. И я соглашусь с предыдущим комментарием – потребитель не может оценить услугу по стоимости, это могут сделать эксперты или аналитики, которые с этим работают. Потребители могут оценить в целом предложение или красоту упаковки, но не цены по рынку»;

⌚ «Я в данном макете не вижу информации о достоверности. Как коллеги подтвердили, что у них все подтверждается исследованиями. Именно вопрос о достоверности, если оценивать данный рекламный макет, вопросов быть не должно, если есть соответствующие исследования. Здесь вопрос скорее с точки зрения части 7 статьи 5, а именно донесение необходимой информации, здесь вопрос именно о наличии сноски, которая подтверждает исследование. Коллеги сказали, что нигде не указано, что сноска должна быть, но по-моему, в Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 как раз содержится требования, что реклама, которая указывает на превосходство, т. е. цена является лучшей, должна сопровождаться указанием объективного критерия. Именно исходя из этого в практике сложился такой подход, при котором обязательно такая реклама должна сопровождаться дисклеймером, который будет ссылаться на соответствующее исследование»;

⌚ «Реклама не корректная и не подтверждает факт гарантии лучшей цены. По моему мнению, здесь есть нарушение».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: есть ли в этой рекламе нарушение статьи 5 Федерального закона «О рекламе»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

⌚ да: 36;

⌚ нет: 6;

⌚ воздержались: 13.

3.6. Контекстная реклама «Чистка ковров на дому» в которой указано 4 преимущества: экологические средства, немецкое оборудование, даем гарантию, русские. Далее добавлено «Славяне».

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «Я считаю, что для страны, которая пережила фашистскую Германию, такая тенденция крайне опасна, потому что у нас многонациональное государство с равными правами и равенством всех перед законом, независимо от национальности, гарантированной Конституцией. Я считаю, что это нарушение прав других национальностей и это может понести за собой тяжелые последствия. Это дискриминация по национальному признаку»;
- ⌚ «Упоминание той или иной национальности «русские» или отнесение к какой-то принадлежности не должно оскорблять, если соответственно контекст не является каким-нибудь пренебрежительным. Реклама, где славяне отлично помогут и выведут пятна, не являются оскорбительной. Так же, как не был бы оскорбителен макет «Русский, народный бургер» или «Татарские национальные сладости»;
- ⌚ «Я понимаю работодателя, потому что выбор сотрудника является важным критерием в выборе фирмы, которая будет оказывать услугу, но и так же могу вспомнить рекламу каршеринга. Там показывают водителя такси в восточном стиле и потребитель выбирает каршеринг. Рекламу признали нарушающей законодательство. Так же реклама женского такси, где водитель женщина, у потребителя будет складываться мнение, что женщина аккуратный водитель, будет аккуратно водить машину с ребенком. В данном случае, мне кажется, что реклама не нарушает закон о рекламе, потому что нет дискриминации других национальностей. Это преимущество, которое работодатель решил акцентировать, по его мнению»;
- ⌚ «Я хотела бы обратить внимание на доводы, которые приводились о подтверждении того, что данная реклама соответствует этике, морали и закону. «Немецкое оборудование», «восточные сладости», т. е. приводятся некоторые шаблоны, предметы, которые обладают некоторыми характеристиками и отличаются в лучшую сторону от каких-то иных. Есть понятие о месте происхождения товара. Те же «восточные сладости», «тульские пряники», дело в том, что люди не пряники, не оборудование, мы все обладаем равными правами, независимо от национальности и в связи с этим реклама, может нести в себе угрозу. Если они предлагают услуги, значит, они берут на работу только по этим критериям приема на работу. Значит они уже нарушают законодательство. Эта идея очень опасная и многогранна, я бы не стала говорить, что здесь нарушений нет».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: есть ли в этой рекламе нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 17;
- ⌚ нет: 35;
- ⌚ воздержались: 3.

3.7. Рассмотрение рекламы сети ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг» со словами: «Раздаст по Е-баллам за кофе». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ Начнем с того, что у потребителя изначально складывается впечатление, что это несколько нецензурные ассоциации. В данном случае есть акцент и он довольно наглядный. Если производитель хотел указать, что он раздает электронные баллы, то все-таки корректно было бы написать «электронные баллы»;
- ⌚ «Что касается Е-баллов, то здесь фонетика однозначна. На мой взгляд, это просто языковая игра за пределами того, что разрешено, это однозначная связь с соответствующим глаголом. Мы рассматривали этим летом ту же самую ситуацию с тем же рекламодателем «едал такое», где буква «д» была выполнена таким образом, что это читалось иначе. Буква «д» как буква «б» была развернута в другую сторону. Игра, которая однозначно отсылает к тому, что нельзя – это игра, в которую лучше не играть».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Есть ли здесь нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона о рекламе?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ есть нарушение: 50;
- ⌚ нет нарушения: 0;
- ⌚ воздержались: 5.

3.8. Рассмотрение оформления этикетки гранатового сока «Традиции Азербайджана» с этикеткой гранатового сока «Дары Азербайджана» (товарный знак № 465448) на предмет наличия сходства, копирования, имитации.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: есть ли здесь между двумя этикетками сходство до степени смешения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 46 ;
- ⌚ нет: 4;
- ⌚ воздержались: 5.



#### **4. Обсуждение вопросов по итогам заседания Экспертного совета.**

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

Председатель Экспертного совета

П.В. Олейник