

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 № 08-2/19

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

«25» октября 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., Шилова Т.А., Калашникова А.А., Почекутова А.А., Чидаткина К.В., Зинченко Д.В., Алферова М.В., Артюнин Д.С., Баландина Е.В., Большакова А.Е., Булда А.Ю., Вэйль Я.М., Гревцова А.А., Григорьев Д.А., Грунченко О.М., Деноткина А.В., Дмитриева В.В., Дмитриева Е.А., Ивлев Е.А., Игнатенко А.В., Клементьева Е.В., Комиссарова Е.С., Леонов С.В., Литвинова Н.В., Мягченкова Н.А., Мешков В.А., Михайлова Е.Л., Незнамова О.К., Павлов О.В., Погодин Д.В., Попкова Е.А., Пospelова Е.А., Сабитов А.Э., Свиридова Т.А., Серяпова Ю.Э., Сухарева Н.Ю., Селиверстов А.В., Тимофеева И.А., Токарев А.С., Федий Е.Н., Фиськина А.Е., Хораськина И.В., Хасянов Э.Н., Шурмина И.А., Щербина С.И.;

приглашенные участники: Агарков А.В., Баронина Ю.В., Васильченко А.В., Волкова М.А., Елизаров К.О., Макуха К.В., Обрывина Е.Н., Фомина А.В., Черняховский В.С., Чуйков П.В., Шишков В.Ю., Шмат В.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. обратил внимание на необходимость борьбы с существующими проблемными вопросами, связанными с осуществлением хозяйствующими субъектами рекламной

деятельности, и необходимость их законодательного урегулирования. Предложена законодательная инициатива о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». Особое внимание следует уделить информации, распространяемой с использованием официальных государственных символов. Согласно анализу данных правоприменительной практики, размещение хозяйствующим субъектом при осуществлении предпринимательской деятельности подобного рода символов может привести к введению потребителей в заблуждение ввиду смешения дизайна сайта хозяйствующего субъекта с дизайном сайта органа государственной власти; что, как следствие, способно повлечь злоупотребление своим положением со стороны такого хозяйствующего субъекта.

В ходе рассмотрения доклада перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: Поддерживаете ли вы внесение изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции», связанных с введением нормы о запрете осуществления предпринимательской деятельности, связанной с использованием символики, наименований и отличительных обозначений государственных органов, а также создание ложного представления об одобрении, рекомендации, сертификации и т. п.?

- да: 52;
- нет: 2;
- воздержались: 4.

Начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Уварова Н.С. отметила рост дел по признакам нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», связанного с использованием мелкого шрифта для размещения существенной информации при размещении наружных рекламных конструкций, в частности, на автомобильных дорогах. Наибольшее количество нарушений по данной статье наблюдается со стороны кредитных организаций и операторов сотовой связи. Кроме того, было отмечено увеличение числа возбужденных дел по признакам нарушения статьи 21 Федерального закона «О рекламе», связанных с размещением рекламы алкогольной продукции в не предназначенных для такого размещения местах, а также размещением без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления.

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

3.1. Рассмотрение рекламы сервиса «Кинопоиск» с использованием кадра из телесериала «Теория большого взрыва», на котором его главные герои-мужчины представлены в мужских и женских костюмах супергероев. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Очевидно прослеживается комический контекст рекламы, пародия над образами. Несмотря на то, что трое из четырех мужчин имеют длинные волосы, а двое из четырех одеты в костюмы супергероев-женщин, нельзя говорить о том, что данные изображения свидетельствуют о пропаганде сексуальных меньшинств, что не противоречит публичному порядку».

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:

- да: 0;
- нет: 55;
- воздержались: 3.

3.2. Рассмотрение рекламы «Списание долгов по кредиту» со словами «Должник с 2019 года может избавиться от долга более 300 000 рублей по закону. Узнайте как. ДОЛГ ПО КРЕДИТУ? С 2019 ГОДА ДОЛГ БОЛЕЕ 300 000 РУБ. МОЖНО СПИСАТЬ ЗАКОННО!». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «На мой взгляд, нельзя говорить о том, что данная реклама призывает к совершению противоправных действий путем намеренного списания долга физическим лицом. По правилам русского языка призыв, конечно, присутствует. Однако по закону — нет. Если бы присутствовали такие обороты, как «избавься от долга», «спиши свой долг», то тогда стоило бы говорить о призыве к совершению противоправных действий. Но в таком формате — нет»;

- «Говорить о призыве к совершению противоправных действий здесь не приходится. А вот о том, что данная реклама вводит потенциальных потребителей в заблуждение — стоит. Вероятнее всего, объектом рекламирования являются юридические услуги, услуги юридического сопровождения банкротства физического лица. Однако из представленной рекламы не ясно, каким образом и на каких условиях осуществляется это сопровождение, что, безусловно, противоречит нормам законодательства о рекламе»;

- «Действительно, потребителей вводят в заблуждение, не обозначая существенные условия предоставления соответствующих услуг. Кроме того, реклама содержит в себе гарантию безусловного списания долга по кредиту, что также противоречит законодательству о рекламе».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержит ли данная реклама призыв к совершению противоправных действий?

- Ⓐ да: 10;
- Ⓑ нет: 38;
- Ⓒ воздержались: 10.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: вводит ли данная реклама в заблуждение потребителей ввиду недостаточности существенной информации?

- Ⓐ да: 50;
- Ⓑ нет: 2;
- Ⓒ воздержались: 6.

3.3. Рассмотрение рекламы «ЦИАН» с надписью «Для романтики не нужны соседи». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «По моему мнению, очевидно, что в бокалах у молодых людей содержится алкогольный продукт, вино или шампанское. Данный вывод следует из анализа так называемых символов культурных кодов. Описание конкретной ситуации производится с использованием определенных знаковых маркеров. В данном случае автор рекламы презюмирует романтическую обстановку, что подтверждается не только представленным слоганом, но и самой атмосферой, передаваемой на фотографии: приглушенный свет, свечи. Думаю, у большинства людей возникает ассоциация, что в бокалах у этих молодых людей не вода и не газировка»;
- «Действительно, исходя из обстановки следует вывод о том, что в бокалах содержится алкогольный продукт. Однако, читая новый закон о виноделии, я обнаружил, что оказывается есть безалкогольное вино. Поэтому актуальным остается вопрос, как доказать, что у них в бокалах налито безалкогольное вино? Вопрос действительно остается открытым».

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

- Ⓐ да: 43;
- Ⓑ нет: 13;
- Ⓒ воздержались: 2.

3.4. Рассмотрение рекламы биологически активных добавок «Swiss Energy» с указанием государственного флага Швейцарии, а также известного швейцарского бренда. Однако на обратной стороне упаковки БАДа указано, что производителем его является Республика Болгария. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Безусловно, необходимо учитывать состав представленного БАДа — из компонентов Швейцарии или Болгарии он произведен. Возможно рецепт и компоненты представлены швейцарской компанией, но объективно выгоднее производить данный товар на территории Болгарии, то тогда говорить о нарушении законодательства не приходится»;
- «Важно определить, какое место занимает Швейцария в данном случае. Написано, что продукт произведен по заказу Швейцарии, однако предоставила ли она какие-либо рецепты, методики, модели изготовления представленных БАДов? Либо швейцарская компания осуществляет контроль за изготовление данной продукции? Следовательно, необходимо доказать, что размещение швейцарского государственного флага и презумпция данного продукта, как швейцарского, должно быть фактически оправдано. Иначе - это нарушение»;
- «С одной стороны, действительно, потребитель может быть введен в заблуждение. Но если оценить ситуацию с другой стороны, то мы приходим к выводу, что подобная практика является повсеместной. Например, телефоны Apple презюмируются как товар американского производства. Однако место его сборки, в большинстве своем, исключительно азиатский рынок. BMW — представитель немецкого автопрома, но место сбора автомобилей могут быть различны, например, даже Калининградская область. Следовательно, говорить о нарушении законодательства, в данном случае, на мой взгляд, затруднительно»;
- «На сайте компании, по заказу которой изготовлен представленный товар, написано: «гарантируется швейцарское качество», «продукт из самого сердца Швейцарии». Следовательно, действительно необходимо учитывать место, занимаемое швейцарской компанией, в производстве данных БАДов, и исходя из этого принимать решение о нарушении законодательства о конкуренции».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама актом недобросовестной конкуренции, вводящей в заблуждение потребителя касательно места производства товара?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⌚ да: 11;
- ⌚ нет: 35;
- ⌚ воздержались: 12.

3.5. Рассмотрение рекламной листовки сети ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг» со словами: «Возьми в руку что-то действительно большое», расположенная в мужских уборных аэропорта. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- ⌚ «В данном случае нельзя говорить о нарушении закона. Ведь если рассматривать формально, то объект рекламирования представлен. Текст,

размещенный на рекламе оправдан, поскольку мы видим большое количество ингредиентов в объекте рекламирования и поэтому понятно, почему мы должны взять в руку «что-то действительно большое». Другой момент, что альтернативное понимание содержания рекламы возникает исходя из места размещения данного рекламного макета. Но ведь размещение рекламы в уборных не запрещено».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержится ли в данной рекламе нарушение части 6 статьи 5 федерального закона «О рекламе»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- Ⓟ да: 4;
- Ⓟ нет: 47;
- Ⓟ воздержались: 7.

3.6. Рассмотрение рекламного видеоролика сети ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг» с участием мужчины в женской одежде следующего содержания: «Хватит вечно выбирать между одним и другим. Теперь оба и сразу за 200 рублей! Наггетсы для Анжелы...и Воппер для Серёги. ВАУ!». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

Ⓟ «На мой взгляд, важную роль в рекламе играет ее конечный потребитель. На сколько мне известно, конечный потребитель достаточно негативно относится к подобного рода появлениям представителей сексуальных меньшинств, трансгендеров. Поэтому рекламу следует считать неэтичной»;

Ⓟ «Нельзя говорить ни о каких нарушениях. Да, мужчина в женской одежде, но не более того. Он ни к чему не призывает, ничего не пропагандирует. Реклама носит исключительно комичный характер»;

Ⓟ «Номер с переодеванием мужчин в женщин существует уже очень давно. Он носит исключительно пародийный характер, поэтому говорить о каком-либо нарушении не приходится».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- Ⓟ да: 1;
- Ⓟ нет: 46;
- Ⓟ воздержались: 11.

3.7. Рассмотрение аудиорекламы автосервиса «Mitsubishi» следующего содержания: «Решил сэкономить. Проходил ТО на своем Mitsubishi у Виталика в сервисе. В итоге сделали плохо, а заплатил больше, чем в прошлый раз. А я у

официального дилера Mitsubishi обслуживаюсь. Все четко, как по часам, и цены доступные!...». Участникам Экспертного совета продемонстрирована аудиозапись рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

⌚ «Во-первых, законодательством не запрещается использовать имена для рекламирования товаров, услуг и так далее. Кроме того, заявителем не доказан факт несения убытков, вызванных в результате распространения рассматриваемой рекламы. Говорить о нарушении нельзя»;

⌚ «На мой взгляд, нарушение есть. Возможно, оно было ненамеренное. Тем не менее, такой крупный участник рынка как «Mitsubishi» должен предусматривать все риски, в том числе в сфере распространения рекламы. Необходимо было заранее ознакомиться с зарегистрированными в Роспатенте товарными знаками, чтобы избежать в дальнейшем таких неловких ситуаций, как эта»;

⌚ «Оценивая представленную рекламу с точки зрения русского языка, категорично можно сказать, что нарушения нет. Это информация является звуковой, поэтому нельзя утверждать что слово «у Виталика» является товарным знаком. Если бы это было представлено в текстовой форме, то мы смогли бы точно определить, является ли это товарным знаком или нет, в зависимости от того, заключено ли данное выражение в кавычки. Однако мы руководствуемся аудиозаписью, из анализа которой следует, что фраза «у Виталика» не имеет отношения к наименованию автосервиса, поскольку родовой слово «сервис» расположена после фразы «у Виталика». В соответствии с этим, делаем вывод о том, что нарушения законодательства здесь нет».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в данной рекламе некорректное сравнение с действующим автосервисом «У Виталия»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

⌚ да: 13;

⌚ нет: 22;

⌚ воздержались: 23, в том числе представители ООО «ММС РУС» и ИП Амелина В.В., а также председатель и члены Экспертного совета Московского УФАС России.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: порочит ли данная реклама деловую репутацию автосервиса «У Виталия»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

• да: 13;

• нет: 23;

• воздержались: 22, в том числе представители ООО «ММС РУС» и ИП Амелина В.В., а также председатель и члены Экспертного совета

Московского УФАС России.

3.8. Рассмотрение видеорекламы майонеза «Слобода Живая еда» следующего содержания: «Мама сама сказала: Хочу чтобы хоть раз как в кино было». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик рассматриваемой рекламы.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 1;
- нет: 38;
- воздержались: 19.

3.9. Рассмотрение видеорекламы «Аптека ру» следующего содержания: «Ты что там делаешь? - Заказ на Аптека Ру. - Ты что больная? - Сама ты больная! На Аптека Ру полно косметики». Участникам Экспертного совета продемонстрирована видеозапись рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

Ⓟ «Выражение «Ты что больная?» нельзя квалифицировать как бранное, поэтому говорить о его неэтичности не следует».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама неэтичной?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- Ⓟ да: 3;
- Ⓟ нет: 30;
- Ⓟ воздержались: 25.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: вызывает ли данная реклама негативное отношение к лицам, не пользующимся данным товаром?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- Ⓟ да: 11;
- Ⓟ нет: 27;
- Ⓟ воздержались: 20.

3.10. Рассмотрение на факт наличия акта недобросовестной конкуренции газетных наименований «Караван+я Ярмарка» и «Караван Ярмарка», а также журналы «Бизнес территория» и «Бизнес & Территория». Участникам Экспертного совета продемонстрированы макеты рассматриваемых периодических печатных изданий.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

⊙ «Вероятнее всего, нельзя говорить о недобросовестной конкуренции, поскольку Роскомнадзор не регистрирует СМИ с одинаковыми наименованиями».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в наименованиях газет «Караван+я Ярмарка» и «Караван Ярмарка» признаки копирования или имитации товара, вводимого в гражданский оборот?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ да: 27;
- ⊙ нет: 10;
- ⊙ воздержались: 21.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в наименованиях журналов «Бизнес территория» и «Бизнес & Территория» признаки копирования или имитации товара, вводимого в гражданский оборот?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ да: 21;
- ⊙ нет: 20;
- ⊙ воздержались: 17.

3.11 Рассмотрение видеорекламы «Auto.ru» следующего содержания: «Николай? А я все по салонам мотаюсь, новую машину хочу, а на Auto.ru только с пробегом. - Теперь все новые машины есть и на Auto.ru. Скачай!». Участникам Экспертного совета продемонстрирована видеозапись рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

⊙ «Просмотр данной рекламы действительно ставит вопрос, а абсолютно ли все машины есть в этом приложении? Слово «все» слишком многогранно. Нарушение есть»;

⊙ «Нет такого сервиса, на котором можно купить абсолютно все. Необходимо уточнение, позволившее хотя бы как-то сузить круг предлагаемых товаров. Следовательно, нарушение есть».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама недостоверной в части несоответствия действительности сведений об ассортименте?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- ⊙ да: 36;
- ⊙ нет: 2;
- ⊙ воздержались: 20.

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