



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
Управление по г. Москве

ПРОТОКОЛ № 08-1/20

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

«17» декабря 2020 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., Калашникова А.А., Почекутова А.А., Чидаткина К.В., Шилова Т.А., Шипицына М.А., Бекирова А.Б., Большакова А.Е., Грунченко О.М., Деноткина А.В., Качанов А.Н., Клементьева Е.В., Комиссарова Е.С., Машаров Е.И., Михайлова Е.Л., Мягченкова Н.А., Павлов О.В., Роголева А.С., Сухарева Н.Ю., Фиськина А.Е., Харламова М.К., Щербаков С.В., Яремчук А.В.;

приглашенные участники в целях обсуждения отдельных материалов: Белоусова А.П., Бугровский А.С., Репринцев А.С.

Протокол ведет: Шилова Т.А.

1. Вступительная часть.

Начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Никитина Т.Е. озвучила приветственное слово. Председатель Экспертного совета Олейник П.В. рассказал участникам об итогах года.

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

2.1. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции оформления внешнего вида магазина «Замок сладостей» и магазина «Пират-мармелад». Участникам Экспертного совета

продемонстрированы фотоматериалы помещений рассматриваемых магазинов.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Тематика похожа, но надо учитывать наименование, вывеску и однородность услуг».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствуют ли в оформлении внешнего вида магазинов «Замок сладостей» и «Пират-мармелад» признаки копирования или имитации фирменного стиля, дизайна торгового помещения?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

да: 19;

нет: 4;

воздержались: 1.

2.2. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в оформлении этикеток бутылок вина «el SACRAMENTO» и «Sunrise». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения товаров. Также слово предоставлено лицам, реализующим продукцию сторон по делу (Белуосова А.П., Бугровский А.С., Репринцев А.С.).

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «При оценке сходства этикеток необходимо оценивать ряд дополнительных обстоятельств, в том числе: начало введения товара в оборот; ценовой сегмент реализации товара; территория продажи товара и иные»;
- «Этикетка ответчика повторяет этикетку заявителя не только в цветовом решении, но и в композиционном – золотистая рамка, расположение фраз и использование схожих шрифтов, предполагаю, что использованное композиционное расположение элементов не случайно»;
- «Считаю, что несмотря на определенную схожесть в графическом оформлении этикетки, в итоге товары не похожи, поскольку если потребитель имеет намерение приобрести вино конкретного производителя, то его невозможно спутать с вином иного субъекта».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: присутствуют ли в оформлении этикеток бутылок вина «el SACRAMENTO» и «Sunrise» признаки копирования или имитации фирменного стиля, дизайна?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 9;

- нет: 6;

- воздержались: 4.

Члены Экспертного совета, входящие в состав Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по указанному факту, участие в голосовании не принимали.

2.3. Рассмотрение рекламы «Цезарь. Для тех, кто выбирает лучшее!». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В данном кейсе использовано так называемое скрытое утверждение, которое является результатом определенной манипуляции с тем текстом, который сопровождает рекламируемый товар. В рекламе прямо не написано, что пельмени «Цезарь» — это лучшие пельмени, при этом выстраивается некоторая цепочка умозаключений: если это пельмени для тех, кто выбирает лучшее, соответственно выбирающий лучшее — выбирает «Цезарь», а значит пельмени «Цезарь» — это и есть лучшее»;
- «Мне кажется, что данная реклама формирует некое негативное отношение к лицам, которые не выбирают данную продукцию, то есть они выбирают для себя не лучший товар на рынке»;
- «В данном случае производитель пельменей причисляет себя к лучшим товарам, и прямо не говорит, что он лучший, поэтому учитывая неограниченный круг продукции, которую потребитель считает для себя лучшей, пельмени «Цезарь» будут одним из нескольких»;
- «Когда мы говорим о том, что выбор делается из лучшего, то подразумевается что-то единичное. Поэтому если конкретные пельмени лучшие, то другие лучшими быть не могут. Некорректное сравнение присутствует».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в данной рекламе некорректное сравнение?

- да: 22;
- нет: 2;
- воздержались: 0.

2.4. Рассмотрение рекламы на рекламной конструкции с надписью «Лучшие песни». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «На мой взгляд, в данной рекламе прослеживается намерение привлечь внимание к лучшим песням конкретных исполнителей, которые будут принимать участие в концерте и которые указаны в рекламе»;
- «В рекламе после перечисления артистов содержится фраза «и многие-многие другие», то есть фраза «Лучшие песни» относится к

неопределенному кругу исполнителей. Получается рекламируются просто лучшие песни»;

- «В случае, если «Лучшие песни» является названием концерта, а также зарегистрировано в качестве товарного знака, то как правомерные действия правообладателя можно оценить в качестве нарушения законодательства о рекламе. В таком случае, вероятно, следуя практике антимонопольного органа, следует квалифицировать действия с точки зрения нарушения антимонопольного законодательства».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос о возможности рассмотрения факта некорректного сравнения в данной рекламе в рамках дела о нарушении законодательства о рекламе?

- да: 2;
- нет: 15;
- воздержались: 1.

Члены Экспертного совета, входящие в состав Комиссии по рассмотрению дела о нарушении законодательства о рекламе по указанному факту, участие в голосовании не принимали.

2.5. Рассмотрение рекламы кроссовок Adidas в приложении «Instagram», в которой предлагается участие в розыгрыше кроссовок, при этом после скачивания приложения adidas App потребитель получает возможность участвовать в розыгрыше не самого товара, а права на его покупку. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В рекламе, очевидно, есть недостаточная информация, введение в заблуждение потребителей. Рекламодатель с одной стороны накручивает трафик, с другой — скрывает от потребителя существенную информацию, что влечет нарушение законодательства о рекламе».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержатся ли в рекламе недостоверные сведения, вводящие в заблуждение потребителя?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 15;
- нет: 0;
- воздержались: 3.

Члены Экспертного совета, входящие в состав Комиссии по рассмотрению дела о нарушении законодательства о рекламе по указанному факту, участие в голосовании не принимали.

2.6. Рассмотрение контекстной рекламы: «С Rutocken коронавирус не страшен! Защити свою ЭЦП! Купи Rutocken Lite для защиты ЭЦП от вирусов и

получи 3 защитных маски в подарок!», размещаемую в период начала пандемии коронавирусной инфекции в 2020 году. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Текст в данной рекламе не апеллирует к этическим категориям. Можно характеризовать креативную составляющую рекламы как удачную или неудачную. При этом, этическая сфера связана несколько с другим, например, если бы фигурировали такие понятия, как «жизнь», «смерть», «положение в обществе» и т. п.»;
- «Неэтичность рекламы представляется в неуместном акценте на слове «коронавирус», поскольку эцп объективно не связана с коронавирусом. Учитывая, что реклама размещалась в острый период общественной паники в связи с пандемией, ее размещение однозначно представляется неэтичным»;
- «Реклама представляет собой «хайп» на актуальную тему, вместе с тем нарушения законодательства о рекламе не содержит»;
- «Учитывая явное отсутствие связи предмета рекламирования с коронавирусом, данная реклама вводит потребителей в заблуждение о ее наличии».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 5;
- нет: 16;
- воздержались: 3.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 6;
- нет: 13;
- воздержались: 5.

2.7. Рассмотрение контекстной рекламы театральных спектаклей МХАТ им. Горького с использованием слоганов: «Чёткий спектакль о русской жизни», «Старикам здесь не место. Последний срок», «Смерть ей к лицу», «Не в деньгах счастье, а в их количестве». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 0;
- нет: 21;
- воздержались: 3.

2.8. Рассмотрение рекламы авиакомпании следующего содержания: «Зайки хотят в Турцию! Зайки уже на море, а ты? Включено всё и все» в сопровождении изображения девушки в латексном костюме. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Здесь с точки зрения этичности, на наш взгляд, тут просто дурной вкус и попытка «хайпануть». А вот с точки зрения достоверности и введения потребителя в заблуждение, зная данную авиакомпанию, фраза «включено всё и все» вызывает очень много вопросов, поскольку за каждую услугу обычно приходится доплачивать»;
- «Реклама неэтична, поскольку сделан акцент не только на то, что включено «всё», т. е. товары, работы и услуги, но и «все», вероятно, включая женщин, подобных изображенным в рекламе».

Несколько членов Экспертного совета высказали мнение о возможности рассмотрения данной рекламы на предмет введения в заблуждение.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 5;
- нет: 18;
- воздержались: 1.

2.9. Рассмотрение рекламы МТС в формате изображения и видео с тематикой устрашающих образов «зомби». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «На мой взгляд, здесь нет нарушения, поскольку даже если рекламу увидят дети, то сейчас многие детские игрушки используют подобные образы»;
- «Использованный в рекламе образ «зомби» связан, на мой взгляд, с имитацией сюжета популярных фильмов и сериалов на данную тему. Учитывая наличие в рекламе возрастного ограничения 12+, подростками такая реклама скорее всего будет восприниматься спокойно».

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

рекламе» и является ли данная реклама неэтичной?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 0;
- нет: 22;
- воздержались: 2.

2.10. Рассмотрение на факт наличия акта недобросовестной конкуренции в оформлении сайта застройщика со слоганом «Первый среди равных». Участникам Экспертного совета продемонстрированы скриншоты сайта.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Нет никакой разницы между номером один или первым. Из слогана однозначно следует, что субъект подает себя в качестве «№ 1», все остальные образуют параллель и находятся не на одном уровне с ним, а после него. Это некорректное сравнение»;

- «Не имеет значения, кто является равным по отношению к рекламируемому субъекту: самые лучшие, худшие, в г. Москве или другом городе и т. п., тем не менее он выделяет себя в этом сегменте, образуя тем самым некорректное сравнение, поскольку критерий сравнения не указан».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в указанном слогане некорректное сравнение?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 18;
- нет: 1;
- 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