



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
Управление по г. Москве

ПРОТОКОЛ № 08-1/21

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

«14» июля 2021 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., Семенова К.В., Шилова Т.А., Шипицына М.А.; Бондарчук К.И., Григорьев Д.А., Гриднев Е.И., Змеевская Т.Е., Калашникова А.А., Клементьева Е.В., Макаренко Н.А., Машаров Е.И., Мягченкова Н.А., Обрывина Е.Н., Павлов О.В., Федий Е.Н., Филин А.М., Фиськина А.Е., Хасянов Э.Н., Яремчук А.В.

приглашенные участники: Василишин А.А., Глущенко А.М., Козлов Д.В., Смирнова Е.А.

Протокол ведет: Шилова Т.А.

1. Вступительная часть.

Председатель Экспертного совета Олейник П.В. рассказал о сложившейся практике указания категории информационной продукции в рекламе, в том числе о рассмотрении дел по данной тематике в Московском УФАС России.

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 в оформлении внешнего вида упаковки детского магнитного конструктора «Magformers» и конструктора «Магникон». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения упаковок рассматриваемых детских конструкторов.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «На компании, выходящей на рынок, лежит ответственность изучения этого рынка, в том числе деятельности конкурентов. Новым компаниям необходимо более тщательно подходить к оформлению своего товара и не допускать копирования».
- «Потребитель при выборе товара детально не анализирует увиденную упаковку и в случае ситуативного выбора представленные товары друг от друга не отличит».
- «Из фотографий упаковок явно прослеживается одинаковое расположение логотипа, рисунка, других элементов дизайна».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствуют ли в оформлении упаковки конструктора «Магникон» признаки копирования или имитации фирменного стиля, дизайна упаковки конструктора «Magformers»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

да: 15;

нет: 0;

воздержались: 1.

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

2.2. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в оформлении вывески продуктового магазина «Азбука Фруктов» и «Азбука Вкуса». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения вывесок.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: содержатся ли признаки акта недобросовестной конкуренции в оформлении вывески магазина «Азбука Фруктов», выразившегося в создании смешения с магазином «Азбука Вкуса»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 20;
- нет: 0;
- воздержались: 2.

2.3. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в действиях организации под названием «Департамент пожизненной ренты» с использованием сайта в сети Интернет по адресу рента.орг. Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения сайта рента.орг.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «К таким ресурсам необходимо относиться максимально

внимательно, потому что целевая аудитория такого продукта – социально незащищенные слои населения. Такие приемы, как в данном случае, недопустимы, поскольку у неподготовленного гражданина может создаться впечатление о принадлежности сайта к органу власти. На наш взгляд, признак заблуждения просматривается, так как слово «департамент» ассоциируется с государственной структурой».

- «Помимо использования слова «департамент», на сайте можно обнаружить изображение герба Правительства г. Москвы, поэтому потребитель без труда может спутать данную организацию с государственным органом».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: вводит ли в заблуждение указанная на сайте информация и имеется ли в данном случае нарушение статьи 14.2 Закона о защите конкуренции?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 21;
- нет: 0;
- воздержались: 1.

2.4. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в названии магазина товаров для взрослых «Аптека Любви». Участникам Экспертного совета продемонстрирован слайд с названием магазина.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Для признания наличия акта недобросовестной конкуренции необходимо установить квалифицирующие признаки, в том числе введение в заблуждение. В данном случае такое название не провоцирует большего доверия или расположения со стороны потребителя, так как имеется четкое понимание назначения магазина».

- «При выборе названия субъект делает некий скачок в другой статус за счет использования определенных названий и слов, благодаря которому может рассчитывать на определенное внимание или доверие со стороны потребителя».

- «Как юристы, мы должны использовать термины в их прямом значении, не создавая у потребителя ложного впечатления».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствует ли в использовании представленного обозначения акт недобросовестной конкуренции?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

2.5. Рассмотрение рекламы букмекерской компании «Winline Выбор победителей» на наличие некорректного сравнения, создающего впечатление

превосходства хозяйствующего субъекта. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В таком контексте нет точного контекстного пояснения слова «победителей», недостаточно информации, отчего нельзя сделать вывод о некорректном сравнении или недостоверности информации».
- «Среди логотипов футбольных клубов, которые сопровождают рекламу, имеется логотип команды, которая не побеждала в чемпионатах России либо иного уровня, поэтому утверждать о том, что реклама относится к изображенным клубам-победителям сомнительно».
- «Читая рекламу с точки зрения потребителя, делаю вывод, что если выберу данную букмекерскую контору, то обязательно выиграю, как и другие победители».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 15;
- нет: 7;
- воздержались: 0.

2.6. Рассмотрение нескольких рекламных макетов на предмет неэтичности.

2.6.1 Реклама «Ruspanel» на грузовом автомобиле со слоганом «Ложитесь на все» с изображением девушки. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Если бы реклама являлась таргетированной, нацеленной на определенную аудиторию взрослого возраста, дискуссия была бы другая, но так как это реклама с использованием автомобиля, которая является общедоступной и которую могут видеть и дети и подростки, стоит признать ее неэтичной».
- «Реклама «Ruspanel» находится на грани, но не намекает на какие-либо действия или порнографические образы, реклама которых запрещена законодательством».
- «Человек в рекламе должен выступать субъектом, а не объектом, когда наоборот это уже неэтично. Образ женщины в рекламе «Ruspanel» интерпретируется как образ для привлечения внимания, который никак не связан с напольными покрытиями. Вопрос в том, что соотносится ли образ женщины с объектом рекламирования».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли данная реклама №1 неэтичной?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 12;
- нет: 10;
- воздержались: 0.

2.6.2 Реклама «Yamaguchi» на грузовом автомобиле со слоганом «Регулярный массаж повышает внимание» с изображением части тела девушки. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 18;
- нет: 3;
- воздержались: 1.

2.6.3 Реклама «GFitness» на автомобиле со слоганом «ЗДЕСЬ ТЕБЕ ДАДУТ скидку, У НАС СТОИТ заниматься». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 21;
- нет: 0;
- воздержались: 1.

2.7. Рассмотрение наружной рекламы сериала «Чикатило», расположенной на здании гостиницы. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

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: 3;
- нет: 16;
- воздержались: 3.

2.8. Рассмотрение телевизионной рекламы моющего средства «Nargis» со слоганом «Гель №1 в мире для чистки туалетов». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «При просмотре рекламы по телевизору не хватает времени

прочитать мелкий шрифт, пока придет осознание такой необходимости, пояснение со звездочкой исчезнет. Здесь продолжает действовать правило о том, что если шрифт невозможно воспринять, то он считается отсутствующим».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 20;
- нет: 0;
- воздержались: 2.

2.9. Рассмотрение телевизионной рекламы «Билайн» под названием «Жених Снежинки». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В рекламе очевидно демонстрируется, что для получения внимания со стороны девочки мальчику необходимо воспользоваться услугами Билайн».

- «Важно определить на кого направлена данная реклама, все-таки общеизвестно, что пользоваться услугами сотовой компании подключать тариф связи могут только совершеннолетние, все же реклама направлена на них».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 5;
- нет: 14;
- воздержались: 3.

2.10. Рассмотрение телевизионной рекламы «Петелинка» с лозунгом «Только лучшие курочки». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Такие сюжеты пытаются внушить человеку, что он не виноват в том, что он потребляет мясо, так как эти образы курочек показаны счастливыми, здоровыми и лучшими, поэтому рекламу можно назвать этичной».

- «Имеется в виду, что производитель использует лучших кур из числа всей своей общей продукции, то есть отборную, а не лучшую по отношению к другим производителям».

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: 3.

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 5;
- нет: 15;
- воздержались: 2.

2.11. Рассмотрение рекламы банковской карты «Халва» - «Спонтанные покупки с «Халвой». Ольга Бузова» с использованием слоганов «У меня же "Халва", а не кредитка какая-то» и «Ну и кто тут финансово неграмотный?». Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «С учетом того, что в сюжете героиня изначально показана финансово неграмотной, а далее она получает карту «Халва», действительно, реклама создает причинно-следственную связь, при которой финансово грамотный человек обязан обладать картой банка «Халва».

- «Здесь также присутствует мелкий шрифт, а также не предоставление полной информации о продукте – банк не называет карту кредитной, вводит потребителя в заблуждение за счет противопоставления кредитной карте: «У меня же халва, а не кредитка какая-то», что указывает на акт недобросовестной конкуренции».

- «В рекламе высказывается преимущество данной карты перед другими, но фразу «Ну и кто тут финансово неграмотный?» можно отнести скорее к героине рекламы, а не к потребителю».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос (в контексте слогана «У меня же «Халва», а не кредитка какая-то»): является ли данная реклама ненадлежащей (содержит некорректное сравнение) и недостоверной (вводящей в заблуждение)?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 18;
- нет: 0;
- воздержались: 4.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос (в контексте слогана «Ну и кто тут финансово неграмотный?» в частности и общего восприятия всего содержания рекламы в целом): присутствуют ли в формулировке «Ну и кто тут финансово неграмотный?» признаки нарушения статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в том числе некорректная, вводящая в заблуждение реклама?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 13;
- нет: 6;
- воздержались: 3.

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.

Председатель Экспертного совета

П.В. Олейник