



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**  
**Управление по г. Москве**

**ПРОТОКОЛ № 08-2/21**

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

«21» декабря 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., Шилова Т.А., Почекутова А.А., Семенова К.В., Шипицына М.А., Акимова И.В., Бекирова А.Б., Гриднев Е.И., Грунченко О.М., Деноткина А.В., Змеевская Т.Е., Калашникова А.А., Качанов А.Н., Клементьева Е.В., Князева М.Д., Коротова О.А., Машаров Е.И., Мягченкова Н.А., Павлов О.В., Соколов Г.Е., Федий Е.Н., Харитоненко Е.Е., Хасянов Э.Н., Якушин А.С., Яремчук А.В.;

приглашенные участники с правом голоса: Воронин М.М., Глущенко А.М., Подмаско С.В., Третьякова А.С.;

приглашенные участники (для доклада и обсуждения вопроса № 2.1): Мусаелян К.Т., Семашко А.А., Смирнова Е.А.

Протокол ведет: Шилова Т.А.

**1. Вступительная часть.**

Председатель Экспертного совета, заместитель руководителя Олейник П.В. и начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Уварова Н.С. рассказали об итогах работы Управления за 2021 год в сфере деятельности отдела.

**2. Обсуждение рекламных макетов на соответствие законодательству Российской Федерации о рекламе, а также материалов, рассматриваемых на соответствие антимонопольному законодательству в части недобросовестной конкуренции.**

2.1. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в оформлении внешнего вида музыкальных колонок «Vipe

WOOX» и «JBL PartyBox». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения музыкальных колонок, представленные как заявителем, так и ответчиками.

Представитель заявителя (колонки «JBL PartyBox») сообщил, что с ноября 2018 года вводятся в оборот товары «JBL PartyBox». В ноябре 2020 года стало известно о введении в гражданский оборот колонок «Vipe WOOX», внешний вид которых сходен до степени смешения с колонками бренда JBL в том числе по признакам наличия двух ярких динамиков на фронтальной части с характерной LED-подсветкой во включенном виде, сопоставимым размерам колонок, что в совокупности не относится к отличию по функциональным особенностям и влияет на выбор потребителя по приобретению того или иного товара в магазине.

Представители ответчиков (колонки «Vipe WOOX») озвучили позицию, что особенности внешнего вида товаров, который, по мнению компании JBL, является сходным, не являются функциональными особенностями устройств, поэтому напрямую влиять на выбор потребителя не будут. На колонки «JBL PartyBox» и «Vipe WOOX» нанесены изображения разных товарных знаков, используется отдельный корпоративный шрифт, цветовое решение, различные кнопки на верхней части устройства. Указанные характеристики больше обуславливают выбор потребителя, чем, например, LED-подсветка, так как в магазине колонки продаются в выключенном виде.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Надо понимать, что колонки — это не продукты питания, и их потребитель выбирает достаточно осведомленно, изучая бренд и его преимущества. С точки зрения внешней формы продукции есть и другие похожие товары иных производителей, что не означает копирование чьего-то стиля. Поэтому для продвижения таких товаров имеет смысл уделять большее внимание маркетингу. В данном случае потребитель вряд ли будет введен в заблуждение засчет внешнего вида колонок, типичного для таких видов товаров».
- «Засчет того, что определена патентоспособность колонок JBL, нет сомнений в имитации внешнего вида товаров данного бренда компанией Vipe».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: присутствуют ли в оформлении музыкальных колонок бренда «Vipe» признаки копирования или имитации внешнего вида колонок бренда «JBL»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

да: 12;

нет: 12;

воздержались: 0.

*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 внешнего вида упаковок косметических средств «Lactomed» и «Lactacyd». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения упаковок товаров.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Данное средство находится в свободном обороте и доступно к покупке во многих магазинах. Потребитель, зная примерное наименование товара и его внешний вид, непосредственно при покупке будет руководствоваться своим примерным знанием о товаре, а также иметь в виду его целевое назначение. Вместе с тем, даже если потребитель будет значить точное название товара, его может дезориентировать схожая упаковка, и выбор может быть сделан не в пользу товара такого названия, который он собирался купить».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен следующий вопрос: содержатся ли признаки акта недобросовестной конкуренции в форме имитации (или копирования) упаковки товаров «Lactacyd» производителем товара «Lactomed»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 29;
- нет: 0;
- воздержались: 1.

2.3. Участникам Экспертного совета были продемонстрированы рекламные слоганы «Самая авторитетная комедия» и «Самый дружелюбный магазин» для выражения мнения, могут ли такие слоганы создать впечатление о превосходстве хозяйствующего субъекта и его товаров (работ, услуг).

Участниками были выражены многочисленны мнения о необходимости определения того, являются ли упомянутые фразы сравнением (в том числе некорректным) с другими субъектами и их товарами, предложено далее выносить подобные материалы как спорные на Экспертный совет, для изучения и формирования однозначной, коллективной оценки.

2.4. Рассмотрение рекламных макетов на предмет некорректного сравнения.

2.4.1. Рассмотрение рекламы магазина «Ситилинк» с использованием слогана «Главная распродажа года». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Данный слоган может быть воспринят как отсылка к событию — сезонной распродаже, а не в качестве характеристики распродажи именно в конкретном магазине, в котором распродажа главнее, чем у иных субъектов».
- «На мой взгляд, слово «главный» представляет проблему, потому

что однозначного ответа на вопрос наличия некорректного сравнения с иными магазинами дать нельзя. В каждом конкретном случае ответ будет разным. В данном случае не исключена интерпретация спорной фразы как указание на «главную распродажу» с самыми крупными скидками именно внутри упомянутого магазина, поскольку может идти речь о сравнении между скидочной политикой в разные периоды времени внутри одной компании».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 5;
- нет: 22;
- воздержались: 3.

2.4.2. Реклама «Audi» со слоганом «Есть только один достойный соперник. И он не ездит по земле. Обгоняя ураган». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Когда компания говорит, что у нее нет других соперников, в частности иных автомобильных производителей, кроме как определенного погодного явления, то с большой вероятностью можно говорить, что присутствует некорректное сравнение, метафорично завуалированное в выбранной фразе».

- «Представляется сомнительным избранный критерий сравнения «достойный» соперник. Поскольку если бы использовалось просто сравнение с ураганом, то вряд ли бы что-то насторожило. Насколько хорошо выстраивать рекламную кампанию, отстраняясь от конкурентов по критерию достойный/не достойный? Подобная характеристика может быть истолкована в значении некачественный, недостаточно хороший товар. В данном случае сравнение уходит в плоскость подчеркивания чужих минусов».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 22;
- нет: 3;
- воздержались: 5.

2.5. Рассмотрение рекламы компании «Moscow Coding School» с упоминанием в негативном ключе (в том числе, в виде сравнения) наименования компании «Skillbotox», название которой может быть воспринято как название компании «Skillbox». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Рассуждая относительно цели размещения такой рекламы, представляется возможным сделать вывод, что в данном случае наносится вред конкуренту, что выражается в сходстве до степени смешения выбранного названия с услугами «Skillbox», в частности не сразу обращается внимание на наличие в названии дополнительной буквы «t».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: создается ли в данной рекламе при упоминании в ней наименования «Skillbotox» впечатление о компании «Skillbox»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 29;
- нет: 0;
- воздержались: 1.

2.6. Рассмотрение нескольких рекламных макетов на предмет неэтичности.

2.6.1. Макет магазина ювелирных изделий «Sokolov» с размещением изображения известной певицы с нецензурным жестом руки. Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В данной рекламе необходимо оценивать использованный текст и жест. Очевидно, текст адресует к известной песне изображенной певицы, которая содержит фразу «Пошлю его на небо за звездочкой..», что проводит четкую ассоциацию с музыкальной композицией и вряд ли может быть оценен как нецензурный. Касаемо жеста, то он однозначно неэтичен, несмотря на завуалированное создание ситуации снятия ювелирного изделия (кольца) с пальца».
- «В данном случае выбор именно среднего пальца руки очевиден с целью создания определенной провокации, поскольку в случае обратного, рекламодатель мог использовать любой другой палец, который не был бы воспринят как неэтичный жест».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: является ли рассматриваемый макет неэтичным?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 25;
- нет: 4;
- воздержались: 1.

2.6.2. Реклама настольной игры «Фак мой мозг» от компании «Мосигра» с использованием слогана «Выиграй, б\*\*\*, новую игру!». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «При быстром просмотре рекламы, потребитель не будет считать сколько звездочек. И учитывая традицию заменять матерные слова звездочками, очевидно, что потребителю воспринимается это «слово» как матерное».
- «Если бы рекламодатель хотел написать слово «блин», подходящее по смыслу и не табуированное в общеупотребительной лексике, он бы его и написал без замены недостающих букв звездочками».
- «Есть нюанс, связанный с полиграфической традицией замены определенных букв на символ «звездочка», важно понять соответствует ли замена одной буквы одним символом «\*». Одновременно, реклама помимо спорного слогана содержит иные некорректные слова. На мой взгляд, в данном случае постановка звездочек в целом, неважно в каком количестве, преследовала цель завуалировать бранное слово».
- «С точки зрения размещения данной фразы в СМИ, такой формат маскировки нецензурной лексики не прошел бы независимо от соответствия количества символов «звездочка» количеству букв, которое в принципе не соотносится 1:1. Также нужно учитывать, что фраза воспринимается потребителем в меру своей воспитанности».
- «Исходя из названия самой настольной игры, а также предупреждения, что игра содержит нецензурную брань, можно сделать вывод, что завуалированная фраза является бранной».

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

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 24;
- нет: 2;
- воздержались: 4.

2.7. Рассмотрение рекламы «Ситилинк», связанной со скидками к 1 сентября. Участникам Экспертного совета продемонстрирован видеоролик и изображение рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «В конце ролика героиня, представляющая магазин Ситилинк, использует жест «закрывания рта» по отношению к учителю, который в демонстрируемой ситуации недопустим и вписывается в понятие «дискредитация» роли учителя, то есть умаления его авторитета. В части оценки используемого слова «математичка», вряд ли данное слово составляет предмет нарушения».

- «Элемент «закрывания рта» не кажется не допустимым, поскольку это ситуация взята из шуточных сюжетов, в том числе обыгранных в кинематографе».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержится ли в данной рекламе нарушение пункта 1 статьи 6 Федерального

закона «О рекламе»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 16;
- нет: 12;
- воздержались: 2.

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

Председатель Экспертного совета Олейник П.В. ответил на вопросы членов Экспертного совета.

Председатель Экспертного совета

П.В. Олейник