



ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА
Управление по г. Москве

ПРОТОКОЛ № 08-1/23

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

«04» июля 2023 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: Гудкова И.С.;

члены Экспертного совета: Шилова Т.А., Андросова Н.В., Боронина Ю.В., Григорьев Д.А., Грунченко О.М., Змеевская Т.Е., Калашникова А.А., Качанов А.Н., Клементьева Е.В., Леонов С.В., Машаров Е.И., Мягченкова Н.А., Наумова Е.А., Орел И.В., Павлова Э.А., Прокофьева Ю.Ю., Садомская Е.С., Столяренко Л.С., Тимоничева И.Н., Фиськина А.Е., Якушин А.С.,

приглашенные участники: Бузин М.А., Василишин А.А., Кувшинов В.А., Михайлова Е.Л., Петухова Е.Н.

Протокол ведет: Шилова Т.А.

1. Вступительная часть.

Председатель Экспертного совета Гудкова И.С. выступила с приветственным словом.

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 упаковок тортов «Муравейник» и «Муравьиный песочник». Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения упаковок.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Сходство до степени смешения, возможно, нет, но имеет место имитация, ассоциативный ряд, который можно выстроить за счет присутствия на

рынке уже известного бренда заявителя. Цветовые элементы, в том числе осветленные части упаковки, название и логотип производителя размещены одинаково»;

- «Торт – это товар не повседневного потребления, и потребитель покупает его 1-2 раза в месяц. Поэтому при покупке потребитель может руководствоваться общими воспоминаниями о товаре, например, цвет упаковки, вид десерта, и в данном случае путаница возможна».

В процессе обсуждения участники Экспертного совета решили проголосовать по каждому виду упаковки (картонная/пластиковая) отдельно, ввиду их принципиального отличия.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Создает ли картонная упаковка ответчика смешение с картонной упаковкой заявителя?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

да: 19;

нет: 2;

воздержались: 1.

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Создает ли пластиковая упаковка ответчика смешение с пластиковой упаковкой заявителя?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

да: 7;

нет: 14;

воздержались: 1.

2.2. Рассмотрение нескольких рекламных макетов на предмет некорректного сравнения.

2.2.1. Рассмотрение интернет-рекламы сервиса «Nemaxim». Участникам Экспертного совета продемонстрированы макеты рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Есть негатив по отношению к заявителю. В первом объявлении, например, есть фраза «надоело платить комиссию агрегатору»;
- «Если в рекламе указаны достоверные сведения, то их некорректность спорна»;
- «В данном случае также возникает вопрос, а чей сервис рекламируется, поскольку используется логотип сервиса конкурента, и потребитель может не сразу понять, что речь идет о другом сервисе такси».

В процессе обсуждения участники Экспертного совета решили проголосовать по каждому макету отдельно, ввиду их принципиального отличия.

Перед участниками Экспертного совета были поставлены вопросы по рекламе 1:

1) Содержится ли в рекламе некорректное сравнение с сервисом «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 2;
- нет: 16;
- воздержались: 4.

2) Вводит ли реклама в заблуждение об указании услуг сервисом такси «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 12;
- нет: 6;
- воздержались: 4.

Перед участниками Экспертного совета были поставлены вопросы по рекламе 2:

1) Содержится ли в рекламе некорректное сравнение с сервисом «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 2;
- нет: 16;
- воздержались: 4.

2) Вводит ли реклама в заблуждение об указании услуг сервисом такси «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

Перед участниками Экспертного совета были поставлены вопросы по рекламе 3:

1) Содержится ли в рекламе некорректное сравнение с сервисом «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 2;
- нет: 16;
- воздержались: 4.

2) Вводит ли реклама в заблуждение об указании услуг сервисом такси «Максим»?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 3;
- нет: 15;
- воздержались: 4.

2.2.2. Рассмотрение рекламы магазина «Мвидео» с использованием слогана «30 лет в топе», «топ качество». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет и видеоролик рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Наша логика в каждом случае, когда мы просматриваем подобного рода информацию достаточно проста. Предполагает ли использование того или иного слова, что аналогичная характеристика может быть присуща не одному объекту. Если мы можем сказать, что в топе еще кто-то находится, то они все находится в топе, у нас есть топ-10, топ-100, топ-1000, в зависимости от того, кто осуществляет рейтингование. Вхождение в группу лидеров еще не основание для того, чтобы сказать, что все остальные не входят в группу лидеров. Что касается «топ качество» – в данном случае это значит, что они имеют высокое качество. В топе – это в группе в числе прочих».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Содержится ли в выражении «30 лет в топе», «топ качество» некорректное сравнение?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 1;
- нет: 20;
- воздержались: 1.

2.3. Рассмотрение рекламы образовательного курса «Взрослая жизнь». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «При оценке рекламы на соответствие нормам в сфере защиты детей необходимо определить целевую аудиторию рекламы: дети либо совершеннолетние граждане. В данной рекламе буквально указано «как не сойти с ума во взрослой жизни», то есть потребитель рекламы – взрослый человек»;
- «Сама по себе фраза «без нравоучений» относится к характеристике курса и его преподавателям. Отнесение данной фразы к родителям обучаемого очень спорно».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: содержится ли в рекламе признаки нарушения статьи 6 Закона о рекламе?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 3;
- нет: 17;
- воздержались: 2.

2.4. Рассмотрение рекламы кафе Бургер кинг с использованием изображения петуха и фразы «Петушара! Пшёл отсюда». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет и видеозапись рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Петушара» – это жаргонное слово, в определенных случаях он может быть использован как брань»;
- «Я бы квалифицировала эту рекламу, как заигрывание с самыми низменными и дурными вкусами общества, это жаргонизм, в словаре это слово не используется»;
- «Меня большое возмутило, что сжигают петуха, и появляются наггетсы. Вот неэтичность – это жестокое отношение к птицам».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Имеются ли в рекламе признаки нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

- да: 7;
- нет: 12;
- воздержались: 3.

2.5. Рассмотрение рекламы «Устрою ребенка в любую государственную школу/детский сад». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Реклама выполнена в типовом стиле для объявлений в метро. Содержит знаки-логотипы Московского метрополитена и Правительства Москвы. Если данные государственные структуры не причастны к рекламе, то это однозначное введение в заблуждение пассажиров метро».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Вводит ли реклама в заблуждение об одобрении услуг государственным органом, организацией?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

2.6. Рассмотрение интернет-рекламы «Списание долгов и кредитов». Участникам Экспертного совета продемонстрирован макет рассматриваемой рекламы.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Наблюдается тенденция, что подобная реклама подается с чрезмерной легкостью, как будто банкротство не влечет для граждан никаких

обязательств, последствий. Как будто можно совершенно спокойно оформлять кредиты, а потом банкротиться без их выплаты кредиторам. Оказание консультационных услуг у нас законодательством не запрещено, поэтому тут вопрос подачи информации в рекламе»;

- «В данном кейсе спорной является фраза «получите свободу», ведь при банкротстве суд накладывает на гражданина ряд ограничений. Фраза «с нашей помощью» тоже сомнительна, ведь банкротство признает суд. То есть, если бы было написано правовое сопровождение по банкротству до суда, то вопросов нет, а здесь как будто рекламодатель сам выносит какое-то решение»;
- «В рекламе изображен герб России, из-за чего создается впечатление, что услуги оказывает некая государственная организация, что потребитель может допустить, ведь государство сильно вкладывается в социальную сферу путем предоставления денежной поддержки, кредитных каникул. То есть соответствующий информационный фон есть»;
- «Фраза «с нашей помощью» может также трактоваться как «наша консультация, сопровождение». Вывод о замещении функций суда неочевидный».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен два вопроса:

1) Вводит ли реклама в заблуждение о лице, оказывающем услуги, о характере услуг?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

2) Содержит ли реклама призыв к противоправным действиям (не платить кредиты)?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

2.7. Рассмотрение на предмет наличия акта недобросовестной конкуренции в указании на рекомендацию и аккредитацию экспертного учреждения судом. Участникам Экспертного совета продемонстрированы изображения сайта.

Участниками Экспертного совета были озвучены следующие мнения:

- «Когда суд назначает экспертизу, он обычно дает список действующих экспертных организаций, из которых стороны выбирают по своему усмотрению. В данном случае лицо этим спекулирует, поскольку суд отдельно компанию никогда не рекомендует»;

- «По закону об экспертной деятельности аккредитовать в суде экспертную организацию нельзя. В каждом процессе судья принимает решение о выборе той или иной экспертной организации или эксперта, оценивает профессионализм в соответствии с поставленным вопросом».

Перед участниками Экспертного совета был поставлен вопрос: Вводит ли реклама в заблуждение о лице, оказывающем услуги?

Голоса членов Экспертного совета распределились следующим образом:

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

3. Обсуждение вопросов по итогам заседания Экспертного совета.

Председатель Экспертного совета, заместитель руководителя Московского УФАС России Гудкова И.С. и начальник отдела контроля за рекламной деятельностью и пресечения недобросовестной конкуренции Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве Шилова Т.А. ответили на вопросы.

Председатель Экспертного совета


И.С. Гудкова

