

**Протокол заседания Экспертного совета
по вопросам применения законодательств РФ о рекламе
Якутского УФАС России
от 25 ноября 2016 г. 15.00 часов**

«25» ноября 2016 г.

г. Якутск

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ:

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) Кузьмин А.Д.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Члены Экспертного совета: Потапов А.И., Левин Л.И., Роббек О.В., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

ОТСУТСТВОВАЛИ: Куличкина М.В., Григорьева А.А., Колодкина Л.Ю., Сидорова Л.А.

Ответственные работники Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия): Егорова Л.П., Попова А.А.;

Вопрос №1.

Является ли визуальная и текстовая информация, распространяемая с использованием рекламной конструкции, установленной возле здания Торгового центра «Тамара» по адресу: ул. Дзержинского 56/1Б рекламой Кафе-бара «ZER ГУД» и реализуемой в нем алкогольной продукции, какой объект рекламирования имеется.

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Указать, что использованный в рекламе образ девушки, в национальном баварском костюме, ассоциируется с пивным фестивалем «Oktoberfest» - «Октоберфест», с учетом того, что к участию в этом фестивале допускаются только мюнхенские пивоваренные компании, которые варят для него специальное октоберфестовское пиво (нем. Oktoberfestbier) с содержанием алкоголя 5,8—6,3 %, а также того, что в руках девушка держит кружку с пивом, с характерной к пиву «пенной шапкой» и то, что в совокупности с выражением: «Всегда легкие и крепкие напитки», реклама ассоциируется именно с реализуемым Кафе-баре «ZER ГУД» алкогольным продуктом, а именно пивом.

Члены Экспертного совета, большинством голосов, пришли к выводу, что в рассматриваемой рекламе имеется объект рекламирования пиво, реклама не является вывеской, поскольку не содержит информацию об адресе местонахождения кафе-бара, ни наименования продавца товара (сведения) не о режиме работы.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу возбудить производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Вопрос №2.

Присутствует ли в рекламе магазина «Виконтстрой», распространяемой на стр. 65 каталога-справочника «Домострой. Якутия» №9 (108) октябрь 2016 г. непристойный и оскорбительный образ девушки при том, что объектом рекламирования исходя из содержания рекламы выступают строительные материалы, а именно утеплители, реализуемые в магазине «Виконтстрой».

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н., Потапов А.И.

Рассмотрев рекламу магазина «Виконтстрой», эксперты пришли к выводу, что образ полуобнаженной девушки, используемый в рассматриваемой рекламе не соответствует объекту рекламирования (строительные материалы), в контексте с используемым выражением: «Выбирай утеплитель на вкус!», «Скидки от объема», «Низкие цены!», использованный в рекламе образ девушки, указывает на двусмысленность содержания, что, несомненно, оскорбительно для любой женщины, а эксплуатация полуобнаженного образа женщины в рекламе строительных материалов, её поза и в то во что она одета (жилет изготовленный из материала схожего со строительным утеплителем), а также факт наличия только одного нижнего белья, в сочетании полуприкрытой грудью, её поза в целом смысловом контексте создают непристойный образ девушки, выставляя на всеобщее обозрение ее части тела, тем самым создавая двусмысленный образ, эксплуатируя женщину в рекламе, что оскорбляет ее честь и достоинство, как равноправного члена общества, матери семейства, супруги, сестры и дочери.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу возбудить производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Вопрос №3.

Можно ли считать рекламу мехового салона «Якутский мех», изготовленную в виде флаера формата 157 х 69 мм, с использованием изображения денежного знака распространенную, путем вложения в номер газеты «Якутск вечерний» №42 (1144) от 28.10.2016 г., недопустимой, нарушающей требования законодательства Российской Федерации

ВЫСТУПИЛИ: Левин Л.И., Потапов А.И., Роббек О.В., Пестерев Р.Г., Константинова Т.Н., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Рассмотрев рекламный флаер, изготовленный в виде с 1000 (тысячи) рублевой купюры, сравнив флаер с 1000 рублёвой й купюрой, эксперты решили, что используется тождественная копия лицевой стороны денежного государственного билета банка России - 1000 рублей, образца 1997 года, поступившее в обращение 1 января 2001 года модификации 2010 г. - 157 х 69 мм (введенной в обращение 6 сентября 2011 года).

Установили, что на ней изображён город Ярославль. Часовня Казанской Богоматери — сооружение в форме ракеты с витражной перегородкой, памятник Ярославу Мудрому, Эмблема Банка России, герб города Ярославль, преобладающий цвет банкноты — сине-зелёный.

Указали, что согласно требованиям законодательства, размеры купюр (банкнот) и их дизайн разрабатываются Центральным банком РФ, размер флаера с изображением лицевой стороны 1000 рублевой купюры идентичен с оригинальной банкнотой, находящихся в обороте и являющихся законными платёжными средствами. Отличить визуально не представляется возможным.

Эксперты, изучив рекламный флаер, выполненный в виде денежного билета с использованием лицевой стороны 1000 рублевой купюры, отметили, что сам факт использования в рекламе лицевой стороны денежного государственного билета Банка России в номинале 1000 рублей неизменном виде, в котором содержится идентичное с оригиналом изображение герба Банка Российской Федерации, герба города Ярославля, памятника Ярославу мудрому и Часовни Казанской Богоматери, являющейся объектом культурного наследия регионального значения, которая в последние годы стала важной составляющей мирового **культурного наследия**, поскольку часовне имеется изображения христианских святых, и данный объект является памятником истории и внутри на плите начертаны слова «Народному ополчению 1612 года от благодарных потомков», используется витражное изображение иконы Казанской Божьей матери, которая является покровительницей русского и ярославского воинства, недопустим.

Кроме того, Эксперты считают, что использование в рекламе хозяйствующих субъектов, идентичных изображений денежных билетов, без нанесения специальной маркировки и нанесения на купюре надписей: «розыгрыш», «не является денежным средством», «билет банка приколов» или иной предупреждающей надписи, указывает на нарушение требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в части использования объектов культурного наследия и государственных символов, а именно герба города и Банка России, а также требованиям законодательства РФ.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу возбудить производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Вопрос №4.

Можно ли считать, что в рекламе «Фитолампы тут», распространяемой с использованием светодиодной конструкции, монтированной на внешнюю стену здания магазина «LUMEN+», расположенного по адресу: г. Якутск, ул. Жорницкого, д.56 используется символика наркотических средств и помещен агитирующий визуальный лозунг, а образ певца «SnoopDogg», который держит в руке дымящую самокрутку «косячок», является демонстрацией курения наркотических средств, а равно рекламой психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры.

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Потапов А.И., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Рассмотрев фотографии с места распространения рекламы, Эксперты пришли к выводу, что реклама магазина «LUMEN+» - «Фитолампы тут», распространяемая с использованием светодиодной конструкции, монтированной на внешнюю стену здания магазина, ассоциируется в контексте использованного образа певца «SnoopDogg» с дымящейся самокруткой в руках, с выращиванием и употреблением (курением)

марихуаны, с использованием объекта рекламирования фитолампы, реализуемой в магазине «LUMEN+».

Эксперты полагают, что используемый в рекламе образ популярного среди молодежи рэпера SnoopDogg, широко известного, как сторонника курения марихуаны, рассматриваемая информация может расцениваться у широкого круга лиц, как открытая пропаганда выращивания наркотических средств, указанием об использовании объекта рекламирования (фитолампы), реализуемой в магазине «LUMEN+» в качестве источника дневного света,. Эксперты указали, что реклама имеет смысловой подтекст и может способствовать пропаганде и распространению наркотиков.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу перенаправить обращение заявителя в уполномоченный по наркоконтролю орган, поскольку объект рекламирования не связан с используемым в рекламе образом, который может расцениваться, как средство пропаганды наркотиков, а именно выращивания марихуаны с использованием фитолампы.

Вопрос №5

Можно ли считать, что реклама продажи товаров дистанционным способом магазина «Бавария» содержащая информацию: «36 сортов разливных напитков тел. доставки: 75-85-15» в контексте с изображением виноградных листьев, а также наименования магазина «Бавария», рекламой алкогольной продукции, а именно разливного пива.

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Потапов А.И., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Рассмотрев фотографии с места распространения рекламы, решили, что в рассматриваемой рекламе отсутствует объект рекламирования пиво, поскольку фирменное наименование магазина «Бавария», хоть и ассоциируется с пивом «Бавария», шрифт, стиль и дизайн использования слова «Бавария» отличен от используемого товарного знака пива «Бавария», поскольку законодательство не содержит прямого запрета использовать наименования товаров в названиях магазинов, то в рассматриваемой рекламе присутствует нарушение статьи 8 Федерального закона «О рекламе», в части дистанционной продажи товаров. При этом, Эксперты отметили, что о в случае, установления фактов продажи дистанционным способом алкогольной продукции, направить материалы дела в уполномоченные органы.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу возбудить производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Вопрос №6

Является ли реклама разливных напитков, распространяемая с использованием двух рекламных конструкций, монтированных на внешней стене и на ограждении территории земельного участка магазина, расположенного вблизи магазина «Алексеевскийхозстройдвор» по адресу: ул. Строителей, 19 рекламой алкогольной продукции (пива).

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Потапов А.И.,

Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Рассмотрев фотографии с места распространения рекламы, члены Экспертного совета, решили, что в рассматриваемой рекламе, при наличии выражений стимулирующего и предупреждающего характера: «Эх, нальем...», «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», при указании пометки «+18», указывающего на формальное возрастное ограничение употребления алкогольной продукции, а также текста «разливные напитки», в контексте с используемым в рекламе изображением «бочонка пива» и «кружек пива» и использования образа персонажа из мультфильма «Чип и Дейл», Рокфора с кружкой пива, реклама, явно ассоциируется у возможного потребителя рекламы с рекламой пива.

С учетом, что торговая организация, специализируется на реализации алкогольной продукции (пива), а также направленности рекламы на привлечение внимания к деятельности продавца товара по реализации алкогольной продукции, адресованности рекламы неопределенному кругу лиц с учетом использования в рекламе информации явно вызывающей у потребителей рекламы интерес к реализуемой продукции, а именно разливному пиву реклама противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному органу возбудить производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Вопрос №7

Можно ли считать вывеску торгово-вексельной компании «Joker», размещенную на фасаде здания, рекламой основанной на риске игр, пари, а в контексте с использованием выражения: «Время зарабатывать!», а также изображения карточных мастей, рулетки в виде часов, фишек, образа карточного Джокера, создающей впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию, а равно рекламой азартных игр.

ВЫСТУПИЛИ: Кузьмин А.Д., Левина Л.И., Роббек О.В., Потапов А.И., Константинова Т.Н., Пестерев Р.Г., Шоноева Т.Ч. и Гермогенова И.Н.

Изучив содержание вывески торгово-вексельной компании «Joker» члены Экспертного совета, решили, что вся визуальная и текстовая информация, используемая в вывеске, является рекламой. При этом, по мнению экспертов, для принятия обоснованного решения о том, является ли данная информация рекламой, основанной на риске игр, пари и содержит ли информацию создающую впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию, необходимо проведение социологического опроса и изучение мнения широко круга лиц, исходя факта воздействия содержания данной рекламы на сознание потребителей рекламы.

РЕШИЛИ: Рекомендовали антимонопольному направить члену Экспертного совета, эксперту – специалисту в области социологии – начальнику научно-организационного отдела ЯНЦ СО РАН Роббек О.В. рассматриваемую рекламу для разработки методики, порядка проведения и способа социологического опроса респондентов.

Председатель Экспертного совета

А.Д. Кузьмин