

ПРОТОКОЛ

заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл

от 19 апреля 2023 года

Председательствовал:

Ерошкина Оксана Вадимовна

Участвовали члены Совета:

Бартов Андрей Александрович,
Доспехова Ольга Викторовна,
Егорова Ольга Эдуардовна,
Козлова Ольга Владимировна,
Кондратенко Зарина Камилевна,
Кузнецов Евгений Иванович,
Кулалаев Илья Владимирович,
Сарычева Татьяна Владимировна,
Санникова Татьяна Валерьевна,
Черепанова Юлия Борисовна,

Секретарь Совета

Торощина Ольга Андреевна

1. Общая информация

(О.В. Ерошкина)

О деятельности Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл. Задачи, функции совета, значимость рекомендаций и решений совета при рассмотрении дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства по рекламе.

2. Обсуждение вопросов повестки совета

1. Реклама:



Вопросы, выносимые на повестку совета:

– Является ли данная информация рекламой?

- Создает ли данная информация впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не несет негативных последствий для граждан?
- Содержит ли рассматриваемая информация гарантию избавления граждан от долгов?

По мнению заместителя главного редактора «Газета «Марийская правда» Кузнецова Е.И. рассматриваемая информация является рекламой.

Кузнецов Е.И. считает, что в рассматриваемой информации содержится предложение воспользоваться услугами банкротного бюро №1 и не содержится гарантии избавления граждан от долгов. Кузнецов Е.И. также отметил, что фраза «Избавьтесь от долгов законно и навсегда» является недостоверной, так как даже после окончания процедуры банкротства граждане могут приобрести новые долги.

Представители Управления Роспотребнадзора по РМЭ Доспехова О.В., Козлова О.В. указали, что размещенная информация на транспортном средстве является рекламой. Однако рассматриваемая реклама не создает впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не содержит гарантии избавления граждан от долгов.

Представитель Марийского отделения общественной организации «Деловая Россия» Егорова О.Э. так же пояснила что рассматриваемая информация является рекламой.

Егорова О.Э. указала, что рассматриваемая информация создает впечатление о том, что процедура банкротства является легкой, так как предлагается избавиться от долгов навсегда, что вводит потребителей в заблуждение. Процедура банкротства является дорогостоящей, для оплаты которой гражданин может приобрести новые долги.

По мнению представителя ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет» Кондратенко З.К. рассматриваемая информация является рекламой юридических услуг.

Кондратенко З.К. считает, что данная информация создает впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не несет негативных последствий для граждан, так как в рекламе употребляются слова «Избавьтесь от долгов законно и навсегда» и изображен человек, который показывает своими жестами на легкое решение всех проблем.

Согласно данной информации потребителям предлагается избавиться от долгов законно и навсегда. Следовательно, можно сделать вывод, что рассматриваемая информация предполагает, что Банкротное Бюро № 1 дает гарантию избавления граждан от долгов.

Таким образом, Кондратенко З.К. считает, что в рассматриваемой информации присутствуют признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Представитель АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт» Бартов А.А. указал, что размещенная информация на транспортном средстве (троллейбус №8 (240)) является рекламой Банкротного Бюро № 1, так как она содержит все правовые признаки рекламы: адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (услугам по списанию долгов); формирует и поддерживает у потенциального покупателя интерес к деятельности банкротного бюро.

Реклама привлекает внимание потребителя и формирует интерес к объекту рекламирования путем:

- размещение улыбающегося человека, демонстрирующего позитивный жест;
- приглашение на бесплатную консультацию;
- обещание избавления от долгов законно и навсегда;
- указание на цифру 1.

Совокупность этих элементов создает у потенциального потребителя услуг впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не несет негативных последствий для граждан.

Реклама напрямую обещает избавление от долгов законно и навсегда. При этом не делается исключений или уточнений, поэтому подразумевается возможность избавиться от любых долгов. Более того, в рекламе предлагается бесплатная консультация, демонстрируется позитивно настроенный человек, показывающей жест «окей», который означает одобрение, согласие и сигнал, что всё хорошо, а также может ассоциироваться с отсутствием проблем, в частности, финансовых долгов.

Иными словами, реклама создает впечатление о простоте и доступности процедуры списания долгов (банкротства). Кроме того, представленная информация подразумевает гарантию избавления граждан от долгов (призыв «избавьтесь от долгов»), что противоречит действующему законодательству.

Кроме того, согласно п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Между тем, в представленной рекламе содержится указание на то, что банкротное бюро имеет номер 1. С учетом создания впечатления о простоте процедуры банкротства и гарантированного избавления от долгов в случае обращения гражданина именно в данное банкротное бюро можно сделать вывод, что реклама содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах представленного банкротного бюро перед иными аналогичными организациями.

Таким образом, по мнению Бартова А.А., в представленной рекламе присутствуют признаки нарушения пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Представитель ФГБОУ ВО «МарГУ» Сарычева Т.В., представитель союза «Объединение организаций профсоюзов Республики Марий Эл» Санникова Т.В., член Марийского республиканского отделения Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» Кулалаев И.В. указали что рассматриваемая информация является рекламой. Эксперты считают, что данная информация создает впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не несет негативных последствий для граждан. Также эксперты считают, что рассматриваемая информация содержит гарантию избавления граждан от долгов.

Представитель союза «Торгово-промышленная палата Республики Марий Эл» Черепанова Ю.Б. указала, что данная информация является рекламой, однако реклама не создает впечатление о том, что процедура банкротства является легкой и не несет негативных последствий для граждан. Также реклама не содержит гарантию избавления граждан от долгов.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу о том, что рассматриваемая информация является рекламой.

Восемь членов экспертного совета, включая председателя, отметили, что в рекламе содержатся признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, из которых один член экспертного совета также выразил мнение о том, что рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Три члена экспертного совета указали, что реклама не содержит признаков нарушения Закона о рекламе.

2. Реклама:



Вопросы, выносимые на повестку совета:

– Вызывают ли у Вас ассоциацию с алкогольной продукцией сведения и предметы, изображенные на данной фотографии (наименование «холодные разливные напитки», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка с краном, тарелка с хмелем, ячменные колосья)?

– Является ли, по Вашему мнению, рассматриваемая информация рекламой алкогольной продукции? Почему Вами сделан такой вывод?

– Должна ли, по Вашему мнению, рассматриваемая информация сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления?

– В рассматриваемой информации присутствуют признаки нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»?

Кузнецов Е.И. пояснил, что рассматриваемая информация является рекламой, вызывающей ассоциации с пивом. Кузнецов Е.И. указал, что в данном случае необходимо предупреждение о чрезмерном потреблении алкогольных напитков.

По мнению Сарычевой Т.В. рассматриваемая информация является рекламой пива. Напиток в кружке ассоциируется именно с пивом, так как иные напитки не имеют аналогичного цвета и пены. Сарычева Т.В. также считает, что предупреждение о чрезмерном потреблении алкогольных напитков в данном случае необходимо.

Доспехова О.В., Козлова О.В. считают, что размещенная информация является рекламой алкогольной продукции, так как цвет напитков и пенные шапки ассоциируются именно с пивом, необходимо предупреждение о чрезмерном потреблении алкогольных напитков.

Кулалаев И.В. указал, что рассматриваемая информация является рекламой пива. Визуально кружки с напитками имеют сходство именно с пивом. При просмотре данного изображения не возникает ассоциаций с безалкогольными напитками (в частности, с квасом), а возникают ассоциации с пивом. Кроме того, на изображении присутствует тарелка с хмелем, а, как известно, хмель практически не используется для производства кваса. Напротив, из хмеля (и ячменя, колосья которого тоже присутствуют на изображении) производится пиво, являющееся алкогольным напитком.

Кулалаев И.В. также отметил, что в данном случае содержатся признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе, следовательно, рассматриваемая информация сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков.

Кондратенко З.К. указала, что считает данную информацию рекламой алкогольной продукции. Рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Таким образом, Кондратенко З.К. приходит к выводу, что рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Бартов А.А. указал, что представленная конструкция является рекламой алкогольной продукции (пива), т.к. информация, размещенная на фасаде здания, содержит все правовые признаки рекламы.

Привлечение внимания неопределенного круга лиц к пиву в данном случае выражается в том, что рекламная конструкция содержит надпись «холодные разливные напитки», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка с краном (традиционная тара для пива), тарелка с хмелем, ячменные колосья (сырье для производства пива).

К холодным разливным напиткам относится не только пиво, но и квас, лимонад и иные безалкогольные напитки. Однако шишки хмеля, ржаные колосья, высокий бокал со светлой жидкостью и пеной, деревянная бочка в совокупности исключают возможность ассоциации рекламы с безалкогольными напитками.

Так, высокий бокал, изображенный в рекламе, называется «вайцен-гласс». Такой вид бокала впервые появился в Германии и является оптимальным для пшеничных стилей пива, таких как хефенвайцены и бельгийские витбиры (<https://pivo.by/articles/reviews/glasses-guide>).

Ниже Бартовым А.А. приведена таблица сравнения изображений, которые были найдены в поисковых системах Интернета при введении запросов «Бокал для кваса» и «Бокал для пива».

| Содержание поискового запроса | Бокал для кваса | Бокал для пива |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| | | |



Из сравнения данных изображений следует, что в представленной рекламе изображен пивной бокал, в котором содержится жидкость, пена и цвет которой характерна именно для пива, а не для кваса. Указанные надписи и образы вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией, следовательно, представленная информация является рекламой пива.

Таким образом, по мнению Бартова А.А., представленная реклама не соответствует требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

Егорова О.Э., Санникова Т.В., Черепанова Ю.Б. указали, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, так как представленный напиток ассоциируется с пивом. Члены совета считают, что в данном случае необходимо предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, единогласно пришли к выводу о том, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, которая содержит признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

3. Реклама:



Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли данная информация рекламой?
- Присутствуют ли в рассматриваемой информации признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»?
- Какие ассоциации вызывает данная информация?
- Содержится ли в рассматриваемой информации ценовое сравнение?
- Должна ли быть изменена данная информация?

Кузнецов Е.И., Сарычева Т.В. указали, что рассматриваемая информация является рекламой. Рассматриваемая реклама создает впечатление того, что цены в данном магазине ниже чем во всех остальных магазинах. Слова «цены ниже всех» в рекламе выделены жирным, крупным шрифтом и не содержится знаков препинания. В рекламе присутствует ценовое сравнение и содержится призыв посетить магазин «Добрый», так как цены в данном магазине ниже всех остальных. Следовательно, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Кулалаев И.В. также указал, что данная информация является рекламой, так как размещенная информация привлекает внимание к товарам, реализуемым в магазине «Добрый». При просмотре данной информации возникает мнение, что у данного продавца цены на товары ниже, чем у всех остальных продавцов.

Кулалаев И.В. отметил, что в рекламе присутствуют признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, так как в рекламе содержится утверждение о ценовом преимуществе товаров по сравнению с другими продавцами товаров.

Доспехова О.В. и Козлова О.В. пояснили, что рассматриваемая информация не является рекламой, так как в информации отсутствует объект рекламирования, потребительские свойства товара и его качества. Данная информация является объявлением.

По мнению Егоровой О.Э. рассматриваемая информация является рекламой. Фраза «Цены ниже» означает, что цены на реализуемые товары в магазине «Добрый» снизились. Ценовое сравнение присутствует в части сравнения действующих цен в магазине к ранее установленным ценам в этом же магазине. Ценовое сравнение с иными магазинами в данном случае не усматривается. Однако в рекламе отсутствует объективно подтвержденный критерий сравнения, что является нарушением пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Санникова Т.В. указала, что данная информация является рекламой и вводит потребителей в заблуждение.

Согласно пояснениям Кондратенко З.К., данная информация является рекламой магазина «Добрый».

Указанная информация содержит ценовое сравнение и вызывает ассоциации с тем, что цены данного магазина ниже всех остальных конкурентов.

Данная информация должна быть изменена, так как если нет подтверждения данной информации, то она является недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Также в рассматриваемой рекламе отсутствуют конкретные критерии, по которым осуществлялось сравнение и объективно подтверждено, что в магазине «Добрый» цены ниже среди всех продавцов подобных товаров.

Так, Кондратенко З.К. пришла к выводу, что в представленной информации усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Бартов А.А. считает, что представленная конструкция формирует и поддерживает у потенциального покупателя интерес к объекту рекламирования путем указания словосочетаний «Всех зовем» и «Цены ниже».

При этом в рекламе отсутствует конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение цен (круг субъектов, размер территории, категории товаров и т. д.), и который имеет объективное подтверждение.

Однако из представленной фотографии неясно, относится ли данная информация к магазину «Добрый», т. к. реклама размещена с одной стороны здания, а вход в магазин находится с другой стороны. При этом на самой рекламной отсутствует наименование магазина или указатель (стрелка) на вход в магазин. Помимо этого, в здании, на котором размещена реклама, может располагаться несколько хозяйствующих субъектов. Однако недостаточно достоверных данных для того, чтобы утверждать, что реклама относится к магазину «Добрый».

Более того, рядом с рассматриваемой рекламой размещена реклама пива в форме автозаправочной колонки.

Таким образом, по мнению Бартова А.А., в данном случае имеются признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, так как представленная информация содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

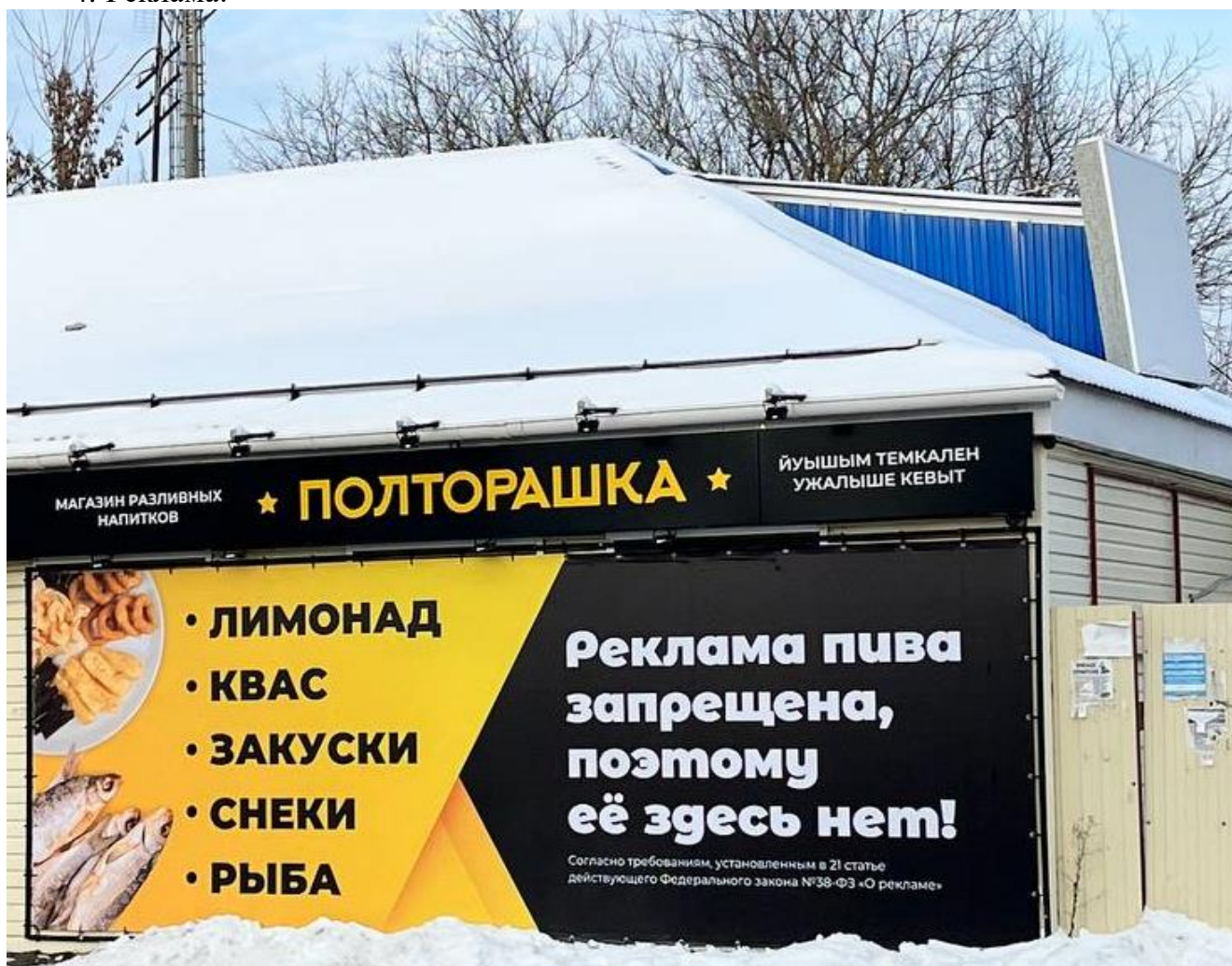
Черепанова Ю.Б. указала, что рассматриваемая информация является рекламой. В рекламе указывается что в магазине «Добрый» установленные цены ниже, чем в соседних

магазинах. Однако, по мнению Черепановой Ю.Б., в данном случае признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе отсутствуют.

На основании изложенного, девять членов экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу о том, что рассматриваемая информация является рекламой. Два члена экспертного совета указали, что рассматриваемая информация не является рекламой.

Восемь членов экспертного совета, включая председателя, отметили, что в рекламе содержатся признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Один член экспертного совета указал, что реклама не содержит признаков нарушения Закона о рекламе.

4. Реклама:



Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли данная информация рекламой?
- Является ли данная информация рекламой алкогольной продукции?
- Должна ли рассматриваемая информация сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции?
- Допустимо ли, по Вашему мнению, размещение указанной информации таким способом?

Сарычева Т.В. указала, что данная информация является рекламой алкогольной продукции. Текст представленной информации в совокупности с названием магазина однозначно вызывают ассоциацию с рекламой пива.

По мнению Егоровой О.Э. индивидуальный предприниматель не стал бы рекламировать товары, которых у него нет, следовательно, размещенная информация является рекламой пива.

Сарычева Т.В., Егорова О.Э. считают, что в данном случае информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Кондратенко З.К. пояснила, что данная информация является рекламой алкогольной продукции. В данной рекламе присутствуют слова: «Реклама пива запрещена, поэтому её здесь нет». Употребление слова «пиво» является в данном случае его рекламой.

Кондратенко З.К. указала, что рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Бартов А.А. указал, что представленная конструкция является рекламой алкогольной продукции (пива).

Привлечение внимания неопределенного круга лиц к пиву в данном случае выражается в том, что рекламная конструкция содержит надпись «пиво», «полторашка» (пиво зачастую разливается в бутылки объемом 1,5 л), изображение сушеной рыбы (которая считается традиционной закуской к пиву).

Словосочетание «реклама пива запрещена, поэтому ее здесь нет», является в данном случае прямой рекламой пива, т.к. упоминается рекламируемый товар (пиво), у потребителя создается впечатление, что в магазине «Полторашка» он может приобрести алкогольную продукцию, а сообщение о запрете рекламы пива привлекает дополнительный интерес к такой продукции, т. к. такое сообщение расположено рядом с пивным магазином и обрамлено изображением пивной закуски.

Кроме того, запрет всегда стимулирует интерес к запрещаемому. Публичное объявление о запрете рекламы пива рядом с пивным магазином привлекает внимание к такому магазину и является формой рекламы алкогольной продукции.

Так, представленные в рекламе словесные и изобразительные элементы однозначно ассоциируются с пивом (алкогольной продукцией).

Таким образом, по мнению Бартова А.А., рассматриваемая реклама не соответствует требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

Доспехова О.В., Козлова О.В., Кузнецов Е.И., Кулалаев И.В., Санникова Т.В., Черепанова Ю.Б. указали, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, следовательно, рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. Также эксперты указали, что размещение указанной информации таким способом недопустимо, так как реклама не соответствует требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу о том, что рассматриваемая информация является рекламой.

Все члены экспертного совета пришли к выводу, что рассматриваемая реклама не соответствует требованиям части 3 статьи 21 Закона о рекламе. Восемь членов экспертного совета, включая председателя, отметили также признаки нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

5. Реклама:



Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли, по Вашему мнению, информация, размещенная на стене здания, рекламой алкогольной продукции? Почему Вами сделан такой вывод?
- Является ли, по Вашему мнению, информация, размещенная на стекле окна магазина с внутренней стороны, рекламой? Почему Вами сделан такой вывод?
- Вызывают ли у Вас ассоциацию с алкогольной продукцией сведения и предметы, изображенные на данной фотографии (наименование «пенные напитки лимонад квас», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка)?
- Должна ли, по Вашему мнению, рассматриваемая информация сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления?
- В рассматриваемой информации присутствуют признаки нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»?

Сарычева Т.В., указала, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции, так как изображения пивных кружек в совокупности с изображенными закусками к пиву, а также бочка с логотипом производителя алкогольных напитков «Старовар» ассоциируются с пивом.

Егорова О.Э. также указала, что представленная информация является рекламой, предметы, изображенные на фото, вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией.

Также по мнению Сарычевой Т.В., Егоровой О.Э. рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков. В рекламе присутствуют признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, Егорова О.Э. указала, что рассматриваемая реклама может содержать признаки нарушения статьи 19 Закона о рекламе.

Кондратенко З.К. указала, что данная информация является рекламой алкогольной продукции, так как на картинке изображены пивная бочка, пивные кружки с жидкостью, на цвету напоминающей пиво.

Сведения и предметы, изображенные на фотографии (наименование «пенные напитки лимонад квас», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка) вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией.

По мнению Кондратенко З.К. рассматриваемая информация должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Таким образом, Кондратенко З.К. пришла к выводу о наличии признаков нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе.

Бартов А.А. считает, что представленная конструкция является рекламой алкогольной продукции (пива).

Привлечение внимания неопределенного круга лиц к пиву в данном случае выражается в том, что реклама содержит надпись «Пенные напитки», изображение пивных кружек с пеной на них, изображение деревянной бочки, а также сушеной рыбы (которая считается традиционной закуской к пиву).

Указанные словесные и изобразительные элементы однозначно ассоциируются с пивом (алкогольной продукцией):

- пенным напитком чаще всего называют именно пиво, а не квас, лимонад или иной напиток,

- рыба служит закуской только к пиву, рыбу с лимонадом или квасом не употребляют; при этом в рекламе на возможность приобретения рыбы не указано, значит, изображение рыбы рядом со словосочетанием «Пенные напитки» привлекает внимание к возможности приобретения алкоголя в соответствующем магазине,

- бокалы вытянутой формы (вайцен-гласс) используются для употребления именно пива;

- изображение значительного количества пены в бокалах также ассоциируется исключительно с пивом, т. к. в квасе или лимонаде пены меньше, и она быстро опадает и не держится в бокале;

- напитки в бокалах имеют различные цвета, что характерно для различных сортов пива.

Представленная информация размещена таким способом, что ее поле обращено на улицу, т.е. адресовано неопределенному кругу лиц, и предназначено не только для информирования покупателей данного магазина, а размещена в свободном доступе для видимости потребителей, покупателями магазина не являющимися.

Таким образом, представленные изображения привлекают внимание и создают интерес к алкогольной продукции, реализуемой в данном магазине.

Более того данная реклама противоречит п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе, согласно которому реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Так, под рекламной конструкцией понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов т.п.), такие конструкции при размещении на них рекламы являются рекламными конструкциями.

При этом реклама, размещенная на зданиях без применения специальных креплений, например, посредством наклеек на окнах, не может рассматриваться как распространяемая посредством рекламных конструкций.

В данном деле два постера по бокам окна размещены с применением специальных креплений, прочно связаны с объектом недвижимого имущества (зданием) и их демонтаж без использования специальных технических средств невозможен.

В связи с этим довод предпринимателя о том, что данные вывески не являются рекламными конструкциями, не соответствует обстоятельствам дела.

Таким образом, Бартов А.А. считает, что представленная реклама не соответствует требованиям части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Доспехова О.В., Козлова О.В., Кузнецов Е.И., Кулалаев И.В., Санникова Т.В. указали, что считают рассматриваемую информацию рекламой алкогольной продукции, так как изображения вызывают ассоциации с пивом. В данном случае реклама содержит признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе, следовательно, рассматриваемая информация сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольных напитков.

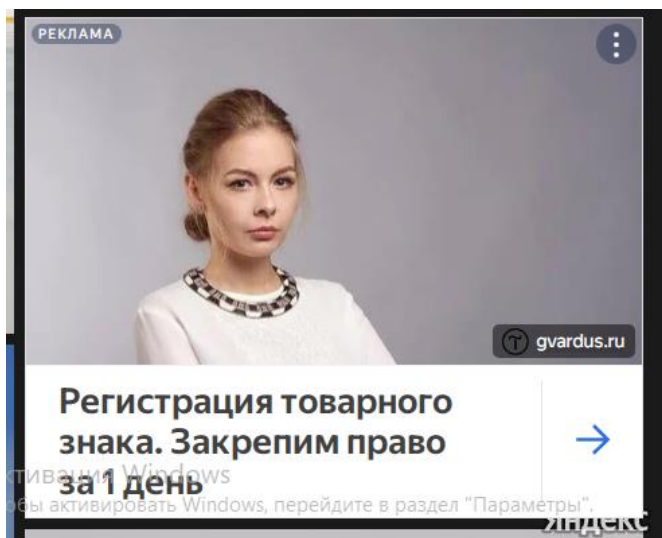
Черепанова Ю.Б. также указала, что рассматриваемая информация является рекламой, так как размещена на стекле с внутренней стороны окна магазина и адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Сведения и предметы, изображенные на данной фотографии (наименование «пенные напитки, лимонад, квас», изображения кружек, наполненных напитками с пенными шапками, деревянная бочка) вызывают ассоциацию с алкогольной продукцией. Так, рассматриваемая реклама должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. В рекламе присутствуют признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу, что рассматриваемая информация является рекламой алкогольной продукции.

Все члены экспертного совета отметили, что в рекламе содержатся признаки нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе. Один член экспертного совета указал на признаки нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе. Один член экспертного совета указал что рассматриваемая реклама может содержать признаки нарушения части 9 статьи 19 Закона о рекламе.

6. Реклама:



Гвардус
Патентное бюро
Юристы с опытом более 5 лет

+7 (499) 348 28 25
yuroptima@yandex.ru

Рассчитайте стоимость регистрации товарного знака с финансовой гарантией

Ответьте на 5 вопросов за 1 минуту и вы получите:

- Приоритетную справку в течение 24 часов после обращения
- Скидку 10.000 - 15.000 на оплату пошлин
- Поэтапную оплату за результат
- **БЕСПЛАТНУЮ** проверку знака на возможность регистрации

Пройти тест и узнать стоимость →

⌚ Время прохождения теста: 1 минута

г. Москва, Золоторожский вал, 32с1
ООО "ЮРОПТИМА"
2016

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Вопросы, выносимые на повестку совета:

- является ли, по Вашему мнению, информация, указанная в рекламе «закрепим право на товарный знак за 1 день» достоверной?
- создает ли реклама впечатление о гарантии регистрации товарного знака?
- создает ли реклама впечатление о том, что регистрация права на товарный знак возможна за 1 день?
- содержит ли реклама всю существенную информацию о рассматриваемой услуге?

Кондратенко З.К. считает, что указанная в рекламе информация «закрепим право на товарный знак за 1 день» не является достоверной, так как федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца со дня уплаты пошлины за государственную регистрацию товарного знака и за выдачу свидетельства на него осуществляет государственную регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков.

Реклама создает впечатление о гарантии регистрации товарного знака, так как имеются слова «Рассчитайте стоимость регистрации товарного знака с финансовой гарантией». Также реклама создает впечатление о том, что регистрация права на товарный знак возможна за 1 день.

По мнению Кондратенко З.К. рассматриваемая реклама не содержит всю существенную информацию о рассматриваемой услуге, следовательно, в рекламе присутствуют признаки нарушения пункта 2 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Бартов А.А. указал, что согласно п. 1 ст. 1477 ГК РФ на товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Согласно ст. 1479 ГК РФ на территории Российской Федерации действует исключительное право на товарный знак, зарегистрированный федеральным органом

исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а также в других случаях, предусмотренных международным договором Российской Федерации.

Согласно п. 2 ст. 1481 ГК РФ свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Согласно п. 155 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» по смыслу положений пункта 1 статьи 1477, статьи 1481, пункта 1 статьи 1484 ГК РФ обозначение, которое заявлено на государственную регистрацию и проходит экспертизу в Роспатенте, до даты его регистрации в Государственном реестре товарных знаков товарным знаком не является.

Следовательно, право на товарный знак возникает лишь после регистрации товарного знака в Роспатенте. До государственной регистрации соответствующее обозначение товарным знаком не является и у заявителя какие-либо исключительные права на него отсутствуют.

Между тем, в представленной рекламе содержится фраза: «Регистрация товарного знака. Закрепим право за 1 день». Из совокупности данных словосочетаний следует вывод о том, что рекламодатель обещает осуществить регистрацию товарного знака (что влечет возникновение права на товарный знак) за 1 день.

Однако в такой срок регистрация товарного знака невозможна т. е., данная реклама является недостоверной.

В соответствии со статьей 1494 ГК РФ приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на товарный знак в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

При этом согласно п. 155 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 положения статьи 1491 ГК РФ не могут быть расценены как свидетельство того, что действия, совершенные до даты государственной регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков, являются нарушением исключительного права на товарный знак.

Использование третьими лицами обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с заявленным на регистрацию в качестве товарного знака обозначением, в период между датой подачи заявки (датой приоритета) и датой регистрации этого товарного знака не может считаться нарушением исключительного права на товарный знак.

Иными словами, даже если в рекламе подразумевается, что за 1 день осуществляется подача заявки на регистрацию товарного знака в Роспатенте, то представленная реклама не становится достоверной, т.к. сама по себе подача заявки не закрепляет прав на товарный знак, а лишь определяет дату приоритета в целях защиты правообладателя товарного знака в случае попыток регистрации нескольких товарных знаков, сходных до степени смешения.

Реклама содержит обещание: «закрепим право», что может быть воспринято как гарантия регистрации товарного знака.

Сочетание в рекламе слов «закрепим право за 1 день» и «регистрация товарного знака» создает впечатление, что рекламодатель может осуществить регистрацию товарного знака за один день.

При этом в рекламе отсутствует существенная информация о том, что регистрацию товарных знаков осуществляет не рекламодатель, а Роспатент, что такая регистрация влечет расходы для заявителя (патентные пошлины), что не любое обозначение можно зарегистрировать в качестве товарного знака.

Таким образом, Бартов А.А. считает, что представленная реклама содержит признаки нарушения пункта 2 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

По мнению Доспеховой О.В., Егоровой О.Э., Козловой О.В. рассматриваемая реклама является неполной, так как в рекламе отсутствует существенная информация об оказываемой услуге. Также потребители вводятся в заблуждение, так как регистрация права на товарный знак за 1 день невозможна. Эксперты отметили, что рассматриваемая реклама не создает впечатления о гарантии регистрации товарного знака за 1 день.

Кузнецов Е.И., Кулалаев И.В., Сарычева Т.В., Санникова Т.В., Черепанова Ю.Б. указали, что реклама является недостоверной, так как нормативно установленный срок закрепления права на товарный знак превышает 1 день. Реклама создает впечатление у потребителей о гарантии регистрации товарного знака за 1 день. Эксперты также указали, что в рассматриваемой рекламе отсутствует существенная информация о предоставляемой услуге.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу, что рассматриваемая информация является рекламой.

Кроме того, все члены экспертного совета пришли к выводу, что в рекламе содержатся признаки нарушения пункта 2 части 3, части 7 статьи 21 Закона о рекламе.

7.Реклама:





Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Является ли, по Вашему мнению, рассматриваемая информация рекламой?
- Считаете ли Вы возможным размещение товарного знака по свидетельству № 903479 и его элементов в рекламе?
- С чем ассоциируются изображения – элементы товарного знака, приведенные в нижней части торгового объекта:



– Является ли читаемой следующая информация, приводимая на торговом объекте:



Какие слова и выражения являются читаемыми?

Кузнецов Е.И., Санникова Т.В. указали, что рассматриваемая информация является рекламой. Рассматриваемые изображения ассоциируются с паром, электронными сигаретами, РОD-системами. В данном случае, по мнению экспертов, в рекламе недопустимо размещение товарного знака, так как изображения вызывают ассоциацию с курительными принадлежностями. Все используемые в рекламе слова и выражения являются читаемыми.

По мнению Доспеховой О.В., Егоровой О.Э., Козловой О.В., Кулалаева И.В., Сарычевой Т.В. рассматриваемая информация является рекламой. Изображения в рекламе у членов экспертного совета ассоциируются со зданиями города, флаконами духов. Однако Доспехова О.В., Егорова О.Э., Козлова О.В., Сарычева Т.В. отметили, что если рассматривать изображения в совокупности с перечисленными товарами, то такие изображения могут вызвать ассоциацию с курительными принадлежностями. Размещенная текстовая информация является читаемой и не препятствует прочтению.

Кроме того, Егорова О.Э. отметила, что необходимо провести опрос у некурящих потребителей.

Кондратенко З.К. считает, что рассматриваемая информация является рекламой табачной продукции, табака, сигарет, чая, жидкостей для курения.

По мнению Кондратенко З.К. размещение товарного знака № 903479 и его элементов в рекламе не допускается, так как изображение товарного знака зарегистрировано в том числе в отношении табачной продукции, электронных сигарет и иных курительных принадлежностей.

Изображения – элементы товарного знака, приведенные в нижней части торгового объекта, ассоциируются с устройствами для курения и специальными жидкостями, предназначенными для этого.

Информация, приводимая на торговом объекте, является читаемой: «Кльаняы, РОD-системы, ждиксоты, сгиратеы, элитный чай». В данных выражениях зашифрованы слова: кальяны, РОD-системы, жидкости, сигареты, элитный чай.

Таким образом, Кондратенко З.К. считает, что в представленной рекламе содержатся признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

По мнению Бартова А.А. на рассматриваемом изображении видны облака дыма и электронные сигареты (вейпы), стилизованные под городские постройки и надпись на английском языке «Вкусный город».

Совокупность указанных элементов ассоциируется с курением и привлекает внимание к потреблению никотинсодержащей продукции.

На фотографиях ниже приведены различные виды электронных сигарет:



Представленный товарный знак содержит изображения очертаний таких систем для нагревания табака, которые образуют как бы городские постройки, на заднем плане изображен дым (образующийся от курения). Слова «TASTY TOWN» в совокупности со стилизованным под город изображением вейпов также намекают на процесс курения.

Таким образом, данный товарный знак привлекает внимание к потреблению табачных изделий и никотинсодержащей продукции и не может быть использован в рекламе в соответствии с п. 8 ст. 7 Федерального закона «О рекламе» (не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов).

Между тем, товарный знак № 903479 размещен на помещении торгового объекта, реализующего никотинсодержащую продукцию, создает интерес к объекту рекламирования и адресован неопределенному кругу лиц.

Более того, даже в случае отсутствия товарного знака на торговом объекте представленная информация является рекламой табачной продукции, т. к. в нижней части торгового объекта изображены те же стилизованные очертания вейпов и курительный дым.

А на самом торговом объекте содержатся такие надписи, как «кальяны», «электронные сигареты». Данные надписи сознательно искажены (в словах переставлены буквы), но легко поддаются прочтению для любого человека, владеющего русским языком и не препятствует привлечению внимания потребителей к никотинсодержащей продукции и устройствам для потребления табака.

Таким образом, Бартов А.А. считает, что в представленной рекламе содержатся признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

По мнению Черепановой Ю.Б. рассматриваемая информация является рекламой. Изображения в рекламе ассоциируются с забором. Приведенные в рекламе слова читаются как «элитный чай», «кальяны», «доп системы», «жидкости», «электронные сигареты». Черепанова Ю.Б. отметила, что размещение товарного знака по свидетельству №903479 и его элементов в рассматриваемой рекламе недопустимо.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу, что рассматриваемая информация является рекламой табачной продукции. Все члены экспертного совета указали, что в информации содержатся признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе. Девять членов экспертного совета, включая председателя, указали, что изображение товарного знака №903479 ассоциируется с курительными принадлежностями.

8. Реклама:

★ **Бесплатная консультация по вопросам получения военника**
pr.prizyvruussia.ru > Стоп-Призыв

Реклама · Нет времени думать! Помогли более 50 тыс призывникам. 7 лет помогаем людям законно! · Поддержка 24/7. Отсрочка. Без взяток и "покупок". Доведем до результата
Йошкар-Ола

| | |
|---|--|
| Личный юрист Полное юр сопровождение до получения военного билета | Отсрочка призыва В РАССРОЧКУ ОТ 1990 РУБ/МЕС |
| Федеральная компания Работаем в 100+ городах России | Защита от военкомата Мы возьмём на себя всю работу |

Реклама

отср • чка

Законно поможем получить отсрочку от армии. От 2350Р/мес

Законно поможем получить военный билет. Полное сопровождение. Рассрочка 24 месяца.

prizyvruussia.ru >

Вопросы, выносимые на повестку совета:

- Содержится ли в рекламном материале побуждение к совершению противоправных действий?
- Содержится ли в рекламном материале информация об услугах, реализация которых запрещена в Российской Федерации?
- Создает ли реклама впечатление об обеспечении обществом гарантии получения отсрочки от прохождения от военной службы?
- Побуждает ли данная реклама к приобретению услуги по получению у данного общества военного билета?
- Способствует ли данная реклама уклонению граждан от исполнения воинской обязанности?
- Присутствует ли в данной рекламе информация, порочащая честь и достоинство военной службы?
- Может ли данная реклама ввести в заблуждение потребителей?
- Присутствуют ли признаки нарушения ч. 1 ст.5, п.2 ч.2 ст. 5, п. 3 ч. 3 ст.5, п.1 ч.4 ст.5 и п.1 ст.7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в рассматриваемой рекламе?
- Должна ли быть изменена данная информация?

Доспехова О.В., Егорова О.Э., Козлова О.В., Кузнецов Е.И. указали, что рассматриваемая информация является рекламой, в которой содержится побуждение к совершению противоправных действий. По мнению экспертов реклама не создает впечатления об обеспечении обществом гарантии получения отсрочки от прохождения от военной службы. Однако в данной рекламе содержится информация, порочащая честь и достоинство военной службы и реклама способна ввести в заблуждение потребителей.

Кондратенко З.К. считает, что рассматриваемая информация является рекламой, в которой содержится побуждение к совершению противоправных действий, а именно к уклонению от службы в армии.

В рекламном материале содержится информация об услугах, реализация которых запрещена в Российской Федерации. Реклама создает впечатление об обеспечении обществом гарантии получения отсрочки от прохождения от военной службы и побуждает к приобретению услуги по получению у данного общества военного билета.

По мнению Кондратенко З.К. данная реклама способствует уклонению граждан от исполнения воинской обязанности. В рекламе присутствует информация, порочащая честь и достоинство военной службы.

Также Кондратенко З.К. указала, что данная реклама может ввести в заблуждение потребителей.

Таким образом, по мнению Кондратенко З.К., в рассматриваемой рекламе присутствуют признаки нарушения пункта 1 части 4 статьи 5 и пункта 1 статьи 7 Закона о рекламе.

По мнению Бартова А.А. представленная реклама не содержит побуждения к совершению противоправных действий, не информирует об услугах, реализация которых запрещена в Российской Федерации, не способствует ли данная реклама уклонению граждан от исполнения воинской обязанности и не порочит честь и достоинство военной службы.

Не все граждане мужского пола в возрасте от 18 до 27 лет подлежат призыву, что обуславливает спрос на услуги и оказание услуг по консультированию граждан по вопросам освобождения и отсрочки от призыва на военную службу, что не противоречит закону и является правомерной деятельностью, которая может рекламироваться.

При этом во время мероприятий по призыву могут нарушаться права призывников, не приниматься во внимание представленные документы. Гражданин может не знать, какими правами обладает в сфере военной службы и какими документами подтвердить то или иное обстоятельство.

Следовательно, призывники, не обладая юридическими знаниями, не могут отстоять или защитить свои права, доказать свою правоту, не знают порядок обжалования действий военного комиссариата. Более того, некоторые призывники даже не знают о возможности обжалования решения комиссии о признании годным/негодным к военной службе.

При этом во время мероприятий по призыву могут нарушаться права призывников, не приниматься во внимание представленные документы. Гражданин может не знать, какими правами обладает в сфере военной службы и какими документами подтвердить то или иное обстоятельство.

Следовательно, призывники, не обладая юридическими знаниями, не могут отстоять или защитить свои права, доказать свою правоту, не знают порядок обжалования действий военного комиссариата. Более того, некоторые призывники даже не знают о возможности обжалования решения комиссии о признании годным/негодным к военной службе.

Таким образом, реклама услуг по защите прав на освобождение от военной службы не является неправомерной и не призывает к незаконным действиям.

Между тем, содержащаяся в рекламе информация искажает смысл рекламы и может ввести в заблуждение потребителей, что является нарушением ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно данной норме не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В представленной рекламе содержится словосочетание «Доведем до результата».

Данное словосочетание предполагает, что у услуг, оказываемых рекламодателем, есть определенный результат. В контексте рекламы юридической помощи для призывников такой результат заключается в освобождении от прохождения от военной службы.

Иными словами, обещание довести до результата создает у потребителя впечатление того, что рекламодаделец может обеспечить ему освобождение от призыва, что противоречит природе юридических услуг, исполнитель которых не может гарантировать желаемый для клиента результат.

В Постановлении Курского УФАС России от 11.07.2017 по делу № 03-05/19-2017А подчеркивается, что у организаций, оказывающих юридические услуги, объективно отсутствует реальная возможность заранее во всех случаях уверенно гарантировать именно тот результат юридической услуги, который желает получить клиент - потребитель юридической услуги.

Представленная реклама может ввести в заблуждение потребителя, создав у него уверенность в гарантируемом результате оказываемых рекламодателем услуг.

Таким образом, Бартов А.А. считает, что представленная реклама содержит признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Кулалаев И.В., Сарычева Т.В., Санникова Т.В., Черепанова Ю.Б. указали, что в рекламе содержится побуждение к уклонению от прохождения военной службы. Реклама создает впечатление, что по результатам оказания «услуги» клиент будет освобожден от прохождения военной службы вне зависимости от иных обстоятельств (состояния здоровья, наличия права на отсрочки, освобождение от военной службы и т.д.).

Эксперты отметили, что реклама способствует уклонению граждан от исполнения воинской обязанности, в рекламе присутствует информация, порочащая честь и достоинство

военной службы. Рассматриваемая реклама может ввести потребителей в заблуждение, так как в рекламе содержится выражение «доведем до результата», что воспринимается потребителями как гарантия освобождения призывников от прохождения от военной службы.

На основании изложенного, все члены экспертного совета, включая председателя, пришли к выводу, что рассматриваемая информация является рекламой.

Большинство членов экспертного совета указали, что в информации содержатся признаки нарушения пункта 2 части 2, пункта 1 части 4, пункта 1 части 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Приложение: повестка совета на 14 л.

Председатель Совета,
заместитель руководителя—
начальник отдела

О.В. Ерошкина