



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПРОТОКОЛ**

**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при  
Волгоградском УФАС России**

03.10.2017

№ 02

**Председательствовала:**

Пикуйко Ирина Борисовна - заместитель руководителя Волгоградского УФАС России

**Присутствовали:**

Члены Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при  
Волгоградском УФАС России:

Власова Екатерина Александровна,

Доброскокина Мария Сергеевна,

Клонова Светлана Ивановна,

Крапивенский Анатолий Соломонович ,

Овсянникова Татьяна Владимировна,

Усанова Виктория Александровна,

Черепашин Вячеслав Игоревич,

**Приглашенные лица:**

Столяров С.А., Гугукина О.А. - представители ООО «Макдоналдс» (на 2 вопросе повестки);

Каурова Е.С. – представитель ООО «Сакура» (на 3 вопросе повестки).

**Ответственные работники Волгоградского УФАС России:**

Алимова Елена Владимировна – заместитель начальника отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы;

Селютина Елизавета Михайловна – главный специалист-эксперт отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы.

**ПОВЕСТКА:**

1. О текущей работе Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламы.
2. Оценка восприятия рекламы продукции Макдоналдс – гамбургера Вестерн Гурмэ из серии «ГУРМЭ».
3. Оценка восприятия рекламы акции «Скидка – 25% на второй товар – 70 % на третий товар» в магазинах «Зенден».
4. Разное.

**СЛУШАЛИ:**

**По 1 вопросу.** Председатель Экспертного совета Никуйко И.Б. поприветствовала всех экспертов, ознакомила с изменениями, внесенными в состав Совета. По итогам публичного обсуждения результатов правоприменительной практики Волгоградского УФАС России в сфере контроля рекламного законодательства за 2 квартал 2017 года (14.09.2017, состоялось в ВолГУ) в состав Совета был приглашен Меркулов М.А. – директор ООО «Все для вас» (приказ Волгоградского УФАС России № 142 от 19.09.2017).

Никуйко И.Б. познакомила членов Совета с результатами рассмотрения дел, реклама из которых представлялась на оценку членам Совета на первом заседании Совета 24.05.2017. Все три рекламы решениями Комиссии Волгоградского УФАС России по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства были признаны ненадлежащими. Ответственные лица привлечены к административной ответственности (ООО «Бенефис», ООО «Клиника пластической хирургии «Ассоль» назначено административное наказание в виде предупреждения (на основании ст. 4.1.1 КоАП РФ как субъектам малого и среднего предпринимательства); ООО «Т2 Мобайл» назначено административное наказание в виде штрафа 100 000 рублей). Решение в отношении рекламы Теле 2 в настоящее время обжалуется в Арбитражном суде.

Члены Совета проинформированы также о результате рассмотрения дела по рекламе продукции «Пивовар» (использование образа скульптуры «Родины-мать» и Георгиевской ленты при рекламировании алкогольной продукции), а также о результатах судебного обжалования по рекламе на Радио России таблетированных конфет «Офтальмин» (указание на лечебные свойства нелекарственного препарата).

**По 2 вопросу.** Оценка восприятия рекламы продукции Макдоналдс – гамбургера Вестерн Гурмэ из серии «ГУРМЭ»

Для оценки членов Совета представлена реклама гамбургеров Вестерн Гурмэ из серии «ГУРМЭ» ООО «Макдоналдс». На экране компьютера продемонстрировано фото рекламы на наружном рекламном щите. Изображение цветных макетов рекламы представлены на ознакомление.

По данной рекламе в настоящее время рассматривается дело, возбужденное по заявлению физического лица. Полномочия на рассмотрение данного дела предоставила ФАС России по ходатайству Волгоградского УФАС России.

Затем Никуйко И.Б. огласила вопросы, которые предлагаются членам Совета, и предложила перейти к обсуждениям.

При обсуждении спорной рекламы были высказаны следующие мнения.

Так, большинство членов Совета указали на то, что гамбургер, размещенный на рекламе, выглядит аппетитно, его хочется съесть.

Относительно того, на что потребитель обращает внимание, глядя на подобную рекламу, мнения разделились. Одни члены указали на то, что для них важен состав гамбургера (его ингредиенты), другие на то, что объем гамбургера тоже немаловажен.

Далее на голосование поставлены следующие вопросы:

1. Как Вы считаете, в данной рекламе потребитель обратит внимание на:

- а) ингредиенты, входящие в состав бургера – есть ли в нем то, что любит потребитель;
- б) размер бургера, то есть насколько им можно наесться, утолить голод;
- в) и на ингредиенты, и на размер бургера (важно и то, и другое);
- г) затрудняюсь ответить.

2. Как бы Вы лично оцениваете размер бургеров, представленных в рекламе:?

- а) большие;
- б) маленькие;
- в) средние;
- г) затрудняюсь ответить.

Результаты голосования:

1 вопрос:

- 0 голосов - на ингредиенты, входящие в состав бургера;
- 0 голосов - на размер бургера;
- 8 голосов - и на ингредиенты, и на размер бургера;
- 0 голосов - затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

- 3 голоса -- большие;
- 0 голосов - маленькие;
- 5 голосов - средние;
- 0 голосов - затрудняюсь ответить.

После голосования по первым двум вопросам на обозрение экспертам был представлен реальный свежий гамбургер «Вестерн Гурмэ» из серии «ГУРМЭ», купленный в ресторане Макдоналдс. При демонстрации продукции «ООО «Макдоналдс» были высказаны следующие мнения.

Большинство экспертов отметили несоответствие данного гамбургера изображению в рекламе по его величине, а также то, что в рекламе данный продукт выглядит более аппетитно.

Некоторые члены Совета выразили мнение, что для них первостепенными являются вкусовые качества гамбургера, и получив подобный гамбургер, если он понравился бы по вкусу, претензии по внешнему несоответствию отсутствовали бы. Также, один из экспертов отметил, что как правило, продукция ООО «Макдоналдс» в рекламе соответствует реальному продукту, в данном случае возможен технологический брак при изготовлении одного конкретного бургера.

Другие члены Совета категорично заявляли о несоответствии реального продукта рекламируемому не только по размеру бургера в целом, но и по количеству (объему) использованных в нем ингредиентов.

Слово было представлено представителю ООО «Макдоналдс» - Столярову С.А., который указал, что действительно есть различия между реальным гамбургером и рекламируемым гамбургером, а также на то, что реклама направлена на ознакомление потребителей с ингредиентами, которые для фотографии выкладываются «лесенкой». Представитель также отметил, что тот образец, что был представлен на обозрение экспертам является стандартным, его вес составляет 265 грамм.

Далее на голосование поставлен следующий вопрос:

3. Считаете ли Вы рассматриваемую рекламу достоверной?

- а) да;
- б) нет;
- в) затрудняюсь ответить.

3 вопрос:

- 0 голосов – да, достоверная;
- 6 голосов – нет, не достоверная;
- 2 голоса – затрудняюсь ответить.

**Решили:**

Признать, что в представленной рекламе внимание потребителя обращается одновременно и на ингредиенты, и на размер гамбургера.

Размер бургера в рекламе оценен как средний.

Признать, что представленная реклама является недостоверной.

**По 3 вопросу. Оценка восприятия рекламы акции «Скидка – 25% на второй товар – 70 % на третий товар» в магазинах «Зенден».**

Для оценки членов Совета представлена следующая реклама магазина «Зенден» об акции «Скидка -25% на второй товар и -70% на третий товар» следующего содержания: «Дополнительно, – 25 % на вторую пару, -70 % на третью пару». Макет рекламы формата А4 роздан для ознакомления. На экране компьютера продемонстрированы фото рекламы.

Решено сразу приступить к голосованию.

Перед членам Совета на голосование были поставлены следующие вопросы:

1. Как Вы воспринимаете рекламу, распространяемую в магазине Зенден, следующего содержания: «Дополнительно – 25 % на второй товар – 70 % на третий товар»:

- а) при покупке трех товаров скидка представляется на второй товар – 25 %, на третий товар – 70% одновременно;
- б) при покупке трех товаров скидка представляется только на третий товар в размере 70%, скидка в 25% на второй товар не применяется;
- в) затрудняюсь ответить, возможны оба варианта.

2. Возможно ли, на Ваш взгляд, увидеть указанные в представленной рекламе формата А4 условия действия акции, а также без затруднения прочитать их?

- а) возможно и увидеть, и прочитать без затруднений;
- б) увидеть наличие текста возможно, его прочтение вызывает затруднения;
- в) сложно даже заметить данный текст, а не только прочитать его.

Результаты голосования:

1 вопрос:

- 7 голосов – скидки представляются одновременно;
- 0 голосов – при покупке трех вещей скидка в 25% не представляется;
- 1 голос – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

- 0 голосов – возможно и увидеть, и прочитать;
- 6 голосов – увидеть текст возможно, его прочтение вызывает затруднение;
- 2 голоса – сложно даже заметить данный текст, а не только прочитать его.

После голосования эксперты высказали единодушное мнение о том, что текст, указанный мелким шрифтом на рекламной листовке формата А4 труден для

прочтения. Некоторые эксперты не заметили его вовсе, восприняв его за обычную белую (желтую) линию.

Относительно слова «дополнительно» эксперты указали на то, что обратили на него внимание, а также на то, что указанная в рекламе скидка применяется дополнительно к иным скидкам (по карте постоянного клиента, иным акциям).

**Решили:**

Признать, что реклама магазина «Зенден» вводит потребителя в заблуждение, что соответствует действительности.

**По 4 вопросу. Разное**

Членам Экспертного Совета была представлена для обсуждения реклама магазина «Добрострой» следующего содержания: «Скидки до 10% всем держателям дисконтных карт строительного гипермаркета «Сатурн». Подробности у сотрудников гипермаркета «Добрострой»» с изображением фото дисконтных карт Сатурн.

Экспертам было предложено высказаться относительно восприятия рекламой потребителями рассматриваемой рекламы без объявления голосования.

Мнения экспертов сложились следующим образом.

Однозначно отсутствует какой либо негативный подтекст в отношении гипермаркета «Сатурн».

Создалось впечатление, что «Добрострой» и «Сатурн» являются партнерами или взаимосвязанными компаниями либо ведут совместную маркетинговую акцию.

Отмечено, что данная реклама продвигает как «Добрострой», так и «Сатурн», привлекая внимание потребителя к тому и другому магазину строительных материалов.

Никуйко И.Б. предложила обсудить целесообразность включения в повестку следующего заседания тему превышения времени трансляции рекламы на телевидении. Эксперты посчитали, что рассмотрение темы на Совете нецелесообразно, так как отсутствуют объективные данные об ее актуальности, кроме того планируется изменение в рекламном законодательстве по времени трансляции рекламы на телевидении.

Высказано предложение об исключении из числа экспертов Экспертного Совета лиц, отсутствующих на заседаниях Совета 2 раза и более.

Решили отклонить предложение об исключении из числа Экспертного Совета тех членов, которые не присутствовали на двух и более заседаниях, так как подобная процедура не предусмотрена Положением об Экспертном совете по применению законодательства о рекламе при УФАС по Волгоградской области, а также отсутствие целесообразность внесения такого пункта ввиду того, что Экспертный совет функционирует недолго и проведено всего два заседания.

Председатель Экспертного совета

И.Б. Никуйко

Ответственный секретарь Экспертного совета

Е.А. Власов