



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

625048, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а

тел. 50-31-55

ПРОТОКОЛ

заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при
Управлении Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области
11.10.2016г. г. Тюмень

ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВОВАЛ:

Председатель Экспертного совета, заместитель руководителя управления –
начальник отдела контроля за монополистической деятельностью Управления
Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области Полухин Д.А.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Члены Экспертного совета: Шишова Н.Н., Огнева Е.Н., Шевченко О.Д.,
Гаврикова Э.О., Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г.,
Кравчук С.Г.

I. О размещении рекламы магазина разливных напитков «Пивная №1».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г.,
Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина разливных напитков «Пивная №1»,
размещавшаяся на торце здания по адресу: г.Тюмень, ул.Червишевский тракт, 15,
следующего содержания: «Старый вкус нового времени. Магазин разливных
напитков. Разливное, живое, свежее, лимонад, квас, кофе, чай. Чрезмерное
употребление пива вредит вашему здоровью» с изображением государственного
знака качества СССР.

Члены Совета отметили, что поскольку слова «лимонад», «квас», «кофе» и
«чай» не являются именами существительными среднего рода, а указанные в
рекламе прилагательные «разливное, живое, свежее» употребляются в среднем
роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков,
указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная
информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливает
также надпись о вреде чрезмерного употребления пива.

Решили (единогласно), что реклама магазина разливных напитков «Пивная
№1» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

II. О размещении рекламы магазина различных напитков «Веселый папа».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина различных напитков «Веселый папа», размещавшаяся рядом с входом в магазин на стене дома по адресу: г.Тюмень, ул.Казачьи Луга 3, корп.2, следующего содержания: «Магазин различных напитков Веселый ПаПа. Всегда свежие напитки Квас Лимонад Соки Все для пикника и бани TV – трансляции. Хорошее настроение от Веселого папы», с изображением анимированного мужчины, который держит в руках пивную кружку с пенным напитком желтого цвета.

Члены Совета отметили, что образ анимированного мужчины явно ассоциируется с образом типичного баварца, а кружка в его руках ассоциируется с пивной. Пиво для баварцев – поистине напиток национального значения. Нигде в Европе не варят столько пива, сколько в Баварии. Самый большой пивной праздник не только Баварии, но и всего мира – Oktoberfest. Все это в совокупности, очевидно вызывает у потребителя ассоциацию с определенным товаром, а именно данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Кроме того, п.6 ч.1 ст.21 Закона о рекламе содержит запрет использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации)

Решили (единогласно), что реклама магазина различных напитков «Веселый папа» содержит признаки нарушения п.6 ч.1 ст.21, п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

III. О размещении рекламы магазина «Жигулевское и рыба».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматриваемая реклама магазина «Жигулевское и рыба», размещавшаяся слева от входной группы магазина «Жигулевское и рыба» по адресу: г.Тюмень, ул.Широтная 167, корп.6, следующего содержания: «РАЗЛИВНОЕ свежее, вкусное, холодное КВАС, ЛИМОНАД, СОКИ, РЫБА, снеки, чипсы».

Члены Совета отметили, что поскольку слова «лимонад», «квас», и «соки» не являются именами существительными среднего рода, а указанные в рекламе прилагательные «разливное, свежее, вкусное, холодное» употребляются в среднем роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Кроме того, иной предложенный в рекламе ассортимент, а именно: рыба, снеки и чипсы, как правило, употребляются с пивом. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливает также баннер, размещенный справа от магазина с изображением двух бокалов с пенным напитком желтого цвета.

Решили (единогласно), что реклама магазина разливных напитков «Жигулевское и рыба» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

IV. О размещении рекламы магазина «БирБери».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «БирБери», размещавшаяся на стене здания слева от входа в магазин «БирБери» по адресу: г.Тюмень, ул.Широтная 128, следующего содержания: «Бери лето. Живой вкус и неизменное качество. БирБери. Николаевское (от частной пивоварни)...от 98р. Жигулевское...от 72р., Чешское...от 88р.» с изображением стакана с пенным напитком желтого цвета завуалированное под шишку хмеля, а так же рядом с данным баннером, с торца дома информация следующего содержания: «Каждый день с пивоварни, каждый день с рыбзавода. Доставка 73-31-26» и справа от входа в магазин баннер следующего содержания: «БирБери. Каждую неделю новый сорт! Акция 1+1=3 При покупке 2-х литров ТРЕТИЙ БЕСПЛАТНО», на цифрах изображены пенные шапки.

Члены Совета отметили, что название магазина «БирБери» ассоциируется со словосочетанием «пиво бери». Пена и хмель также вызывает ассоциацию с пивом, что подтверждает надпись о сортах пива и ценах на них. Таким образом, данная рекламная информация во взаимосвязи всех трех баннеров вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина «БирБери» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

V. О размещении рекламы магазина «Хмельная застава».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «Хмельная застава», размещавшаяся на стене здания слева от входа в магазин «Хмельная застава» по адресу: г.Тюмень, ул. Олимпийская, 27, следующего содержания: «Живое разливное пенное у нас постоянные скидки, акции и розыгрыши» с изображением красных раков и двух бокалов с пенными напитками темного и желтого цветов.

Члены Совета отметили, что поскольку указанные в рекламе прилагательные «живое, разливное, пенное» употребляются в среднем роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливает также название магазина «Хмельная застава» и изображение вареных раков, которые, как правило, являются сопутствующим товаром к пиву.

Решили (единогласно), что реклама магазина «Хмельная застава» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

VI. О размещении рекламы магазина разливных напитков «Ерш».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина разливных напитков «Ерш», размещавшаяся на остеклении балконов справа от входа в магазин «Ерш» по адресу: г.Тюмень, ул. В.Гнаровской, 6, следующего содержания: «Квас Лимонад Светлое Темное», «Освежающие прохладные напитки. Заходите отведать», а также на открытой входной двери в магазин обращенные на улицу рекламные листовки следующего содержания: «Акция 2+1 покупаете два литра, третий в подарок!» и «Внимание, сенсация! Жигулевское. г.Новосибирск светлое фильтрованное. Всего 68р за 1л. с учетом тары!».

Члены Совета отметили, что поскольку указанные в рекламе прилагательные «светлое, темное» употребляются в среднем роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливает также название магазина «Ерш». Чаще всего под словом «ёрш» понимают алкогольный коктейль – смесь водки и пива. Таким образом, в совокупности с названием магазина, а также рекламными листовками на дверях магазина данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина разливных напитков «Ерш» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

VII. О размещении рекламы магазина разливных напитков «Пив@ськ@».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина разливных напитков «Пив@ськ@», размещавшаяся на фасаде здания по адресу: г.Тюмень, ул. Щорса 2, корп.1, следующего содержания: «Пив@ськ@ разливные напитки 24 часа», а также штендер напротив магазина следующего содержания: «Пиваська Прямые трансляции игр Свежие лучшие сорта разливного».

Члены Совета отметили, что название магазина созвучно с алкогольным напитком – пивом, указанные на штендере прилагательные «свежие лучшие сорта разливного» употребляются в среднем роде, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией. Таким образом, в совокупности с названием магазина, а также информацией на штендере данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина разливных напитков «Пив@ськ@» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

VIII. О размещении рекламы магазина «GoodBeer».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «GoodBeer», размещавшаяся на стене здания справа от магазина по адресу: г.Тюмень, ул.Ямская 59, следующего содержания: «Разливное GoodBeer свежее» с изображением бочонка, пивных бокалов и пивной кружки, винной бутылки, колосьев и шишек хмеля. Над входом в магазин висит плоское изображение пивной кружки с надписью «в офисе».

Члены Совета отметили, что поскольку английское слово «BEER» переводится как пиво, а указанные в рекламе прилагательные «разливное, свежее» употребляются в среднем роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливает также изображением пивных бокалов и кружки с пенным напитком желтого цвета, бочонком и шишками хмеля.

Решили (единогласно), что реклама магазина «GoodBeer» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

IX. О размещении рекламы производителя пива «Тюменский пивовар».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама производителя пива «Тюменский пивовар», размещавшаяся на стене здания по адресу: г.Тюмень, ул.Ямская 86, следующего содержания: «Старая Тюмень. Тюменский пивовар. Разливные напитки от производителя» с изображением бочонка, на котором изображена торговая марка «Тюменский пивовар».

Члены Совета отметили, что рассматриваемая реклама является брендовой рекламой производителя пива, а также его продавца.

Решили (единогласно), что реклама магазина «Тюменский пивовар» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

X. О размещении рекламы магазина разливных напитков.

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина разливных напитков, размещавшаяся на стекле входной двери под вывеской «pit stop sport bar» по адресу: г.Тюмень,

ул.Минская 69, следующего содержания: «Магазин разливных напитков Вам сюда! От 75р. за литр» со схематичным изображением пивной кружки с пенной шапкой.

Члены Совета отметили, что кружка ассоциируется с пивной. Такую пену дает также пиво, и цена соответствует цене на пиво. Таким образом, данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина разливных напитков содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

XI. О размещении рекламы магазина «BEER&MAN».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «BEER&MAN», размещавшаяся на открытой входной двери в магазин по адресу: г.Тюмень, ул.Первомайская, 60 корп.1, следующего содержания: «20 сортов Всегда в наличии свежее охлажденное» на фоне желтых пузырьков.

Члены Совета отметили, что в совокупности с вывеской магазина, на которой изображена пивная кружка с пеной и название магазина BEER&MAN, пузырьки и используемые в рекламе прилагательные «свежее, охлажденное» употребленные в среднем роде, то, исходя из сложившейся практики реализации разливных напитков, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливаются также вывеской магазина.

Решили (единогласно), что реклама магазина «BEER&MAN» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

XII. О размещении рекламы магазина «BEER&MAN».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «BEER&MAN», размещавшаяся на стене здания по адресу: г.Тюмень, ул.Первомайская, 60 корп.1, следующего содержания: «Живое разливное лимонад квас рыба снеки» с изображением бочки, двух бокалов с пенным напитком желтого цвета, колосьев и шишек хмеля.

Члены Совета отметили, что рыба и снеки товары, которые употребляются с пивом. Их не употребляют ни с лимонадом, ни с квасом. Используемые в рекламе прилагательные «живое, разливное», употребленные в среднем роде, также указывают на то, что, указанные слова относятся к характеристикам пива. Данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией, которые усиливаются также изображением пивных бокалов, бочки и хмеля.

Решили (единогласно), что реклама магазина «BEER&MAN» содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

XIII. О размещении рекламы магазина «ПивноFF».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «ПивноFF», размещавшаяся на лестничном ограждении магазина по адресу: г.Тюмень, ул.Советская 65 корп.1/1, следующего содержания: «Все разливные напитки по 80р/л*».

Члены Совета отметили, что в совокупности с вывеской магазина «ПивноFF», данная рекламная информация вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина «ПивноFF» содержит признаков нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

XIV. О размещении рекламы магазина «Три бочонка».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина «Три бочонка», размещавшаяся на стене здания по адресу: г.Тюмень, ул.Немцова 43, следующего содержания: «Три бочонка Живые напитки из родников Алтая».

Члены Совета отметили, что данная рекламная информация не вызывает ассоциации с пивной продукцией.

Решили (единогласно), что реклама магазина «Три бочонка» не содержит признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Закона о рекламе.

XV. О размещении рекламы Мужского элитарного клуба «Гарем Хаус».

Выступили: Михайлов А.В., Кирюшина В.А., Бергман М.А., Малыгин М.Г., Кравчук С.Г., Шевченко О.Д., Гаврикова Э.О.

Рассматривалась реклама магазина Мужского элитарного клуба «Гарем Хаус», размещавшаяся на рекламной конструкции по адресу: г.Тюмень, ул.Пермякова – ул.50 лет ВЛКСМ, 107, следующего содержания: «Мужской элитарный клуб «Гарем Хаус» 22-53-22 круглосуточно www.гарем72.рф Гарем-house Почувствуй нашу любовь...» с изображением одетой по восточному женщиной.

Члены Совета отметили, что данная рекламная информация в совокупности с содержанием сайта создает впечатление, что в рекламе предлагаются интимные услуги. На это же наталкивает и сама реклама в совокупности информации Гарем – круглосуточно – почувствуй нашу любовь.

Кроме того, в перечне услуг салона «Гарем Хаус» на сайте гарем72.рф указаны несколько видов массажа, который является медицинской услугой, следовательно, у организации должна быть медицинская лицензия на осуществление данного вида деятельности. Данная реклама должна соответствовать требованиям ч.7 ст.24 Закона о рекламе, т.е. содержать информацию об имеющихся противопоказаниях и необходимости консультации специалиста.


Решили (единогласно), что реклама Мужского элитарного клуба «Гарем Хаус» содержит признаки нарушения ч.6 ст.5, ч.7 ст.7, ч.7 ст.24 Закона о рекламе.

Председатель
Экспертного совета



Д.А. Полухин

Ответственный секретарь
Экспертного совета



Е.Н. Огнева

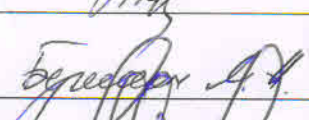
Члены экспертного
совета:



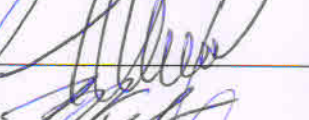
О.Д. Шевченко



А.В. Михайлов



С.Г. Кравчук



Э.О. Гаврикова



М.А. Бергман



М.Г. Малыгин



В.А. Кирюшина



Н.Н. Шишова