**Оренбургское УФАС России**

ПРОТОКОЛ №1 от 04.02.2021 года

ЗАСЕДАНИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ РФ

Председатель Экспертного совета:

* Полубоярова Людмила Юрьевна - заместитель руководителя Управления – начальник отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области.

Присутствовали Члены Экспертного Совета:

* Кирина Дарья Станиславовна – ответственный секретарь Экспертного совета, специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области;
* Щур Анна Владимировна – специалист-эксперт отдела антимонопольного и рекламного контроля, общественных связей Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области;
* Дмитриева Наталья Михайловна - кандидат филологических наук, Доцент кафедры русской филологии и методики преподавания русского языка ГОУ ВПО «Оренбургский Государственный университет»;
* Маринин Алексей Петрович – Президент Федерации рестораторов и отельеров Оренбургской области;
* Телегин Андрей Викторович - **член Общественной палаты Оренбургской области, генеральный директор АО «ТВЦ Планета»;**
* **Ушаков Алексей Вячеславович -** вице – президент Союза «ТПП Оренбургской области»;
* Петрова Елена Александровна - начальник юридического отдела Отделения по Оренбургской области Уральского главного управления ЦБ РФ (заочно);
* Бобров Александр Александрович – главный юрисконсульт юридического отдела Отделения по Оренбургской области Уральского главного управления ЦБ РФ (заочно).

На заседании Экспертного совета обсудили вопросы:

1. Можно ли считать рекламу СПА-клуба «Распутин», распространяемую посредством билборда в г. Бузулуке, непристойной, оскорбительной и пропагандирующей интим-услуги?
2. Воспринимается ли потребителями в полном объеме реклама финансовых услуг, в которой существенные условия указаны мелким, труднодоступным для прочтения шрифтом на темном фоне?

- в газете «Добрыня» ООО МКК «Актив Финанс» Оренбург;

- в газете «Демские зори» ООО МКК «Карнавал».

1. Формирует ли реклама магазина мебели «Гранд» «ГАРАНТИЯ САМОЙ НИЗКОЙ ЦЕНЫ», «НАШЛИ ДЕШЕВЛЕ? МЫ СНИЗИМ ЦЕНУ!», «СДЕЛАЕМ СКИДКУ ОТ ЦЕНЫ КОНКУРЕНТОВ» верное представление о предоставляемой скидке у потенциальных покупателей?

По результату обсуждения участники Совета пришли к следующему:

1. Учитывая способ распространения рекламы спа-клуба «Распутин», а именно на билборде, находящемся на пересечении оживленных улиц г. Бузулука, использование в ней образа женщины в мини-юбке вместе с неоднозначным слоганом является провоцирующим и непристойным, так как представление такого образа в местах для широкого публичного обозрения противоречит общепринятой модели поведения, иными словами, является безнравственным.

Использование данного образа теоретически может оказать негативное влияние на некоторые категории граждан: пожилых людей, несовершеннолетних, лиц с неустойчивым эмоциональным состоянием, приверженцев ряда религиозных конфессий.

По итогам голосования, члены экспертного совета единогласно решили, что такая реклама не является этичной и должна распространяться только в узком кругу.

1. В рекламе предоставляемых ООО МКК «Актив Финанс» Оренбург, ООО МКК «Карнавал» финансовых услуг (займов), размещенной в газетах «Добрыня» и «Демские зори», наиболее привлекательная для потребителей информация о предоставляемых финансовых услугах изложена крупным шрифтом. В то время как информация о наименовании лиц, которые эти услуги оказывают, а также о существенных условиях договора займа, влияющих на его полную стоимость, указана мелким шрифтом черного цвета, который сливается с темным фоном.

Существенная для потребителя информация изображена таким образом, что она не воспринимается в полном объеме рекламного послания, что приводит к искажению ее смысла и может ввести в заблуждение потребителей данной рекламы. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

То есть потребитель лишен возможности целостного восприятия всей информации в отношении предоставляемых финансовых услуг. Фактически он не осведомлен обо всех условиях, влияющих на полную стоимость договора займа.

По итогам голосования, участники экспертного совета единогласно решили, что в рассматриваемых рекламных объявлениях существенно важная информация доведена до потребителя не должным образом, ввиду чего может считаться фактически отсутствующей.

1. Реклама магазина «Гранд» с текстом «ГАРАНТИЯ САМОЙ НИЗКОЙ ЦЕНЫ», «НАШЛИ ДЕШЕВЛЕ? МЫ СНИЗИМ ЦЕНУ!», «СДЕЛАЕМ СКИДКУ ОТ ЦЕНЫ КОНКУРЕНТОВ» создает у потенциальных покупателей впечатление, что скидка на мебель предоставляется абсолютно всем покупателям. В данной рекламе нет указаний на какие-либо дополнительные условия, которые должен выполнить потребитель для получения скидки.

При наличии таких условий рекламодателю следовало указать их в тексте рекламы для формирования верного представления о предоставляемой скидке у потенциальных покупателей. Тогда данная реклама являлась бы достоверной.

Эксперты единогласно пришли к мнению, что утверждение о самых низких ценах и отсутствие в рассматриваемой рекламе существенной информации об условиях приобретения товара и предоставления скидки может ввести потребителей в заблуждение, а значит такая реклама требует корректировки. Рекламодателю следует выбрать иные способы подачи при рекламировании своего товара.

На основании вышеизложенного, решение экспертного совета от 04.02.2021г. следует учитывать при рассмотрении заявлений, поступивших в Оренбургское УФАС России и возбуждении/рассмотрении дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

Председатель совещания Л.Ю. Полубоярова

Ответственный секретарь Д.С. Кирина