

## РЕШЕНИЕ

05 марта 2015 г.

г. Чебоксары

Дело № 12-Р-2015

Резолютивная часть решения оглашена 26 февраля 2015 года.

Решение в полном объеме изготовлено 05 марта 2015 года.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии - заместитель руководителя управления <...>;

члены Комиссии:

<...> – начальник отдела контроля органов власти и рекламы;

<...> - ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти и рекламы;

рассмотрев дело № 12-Р-2015 по признакам нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе ООО «Городская ритуальная служба», распространенной на щитовой рекламной конструкции, установленной по пр. Мира г. Чебоксары,

в присутствии:

<...> – директора ООО «Городская ритуальная служба»;

<...> – представителя ООО «Городская ритуальная служба» по доверенности от 24.02.2015 № 7,

### УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России в ходе мониторинга наружной рекламы установлен факт распространения на щитовой рекламной конструкции, установленной по проспекту Мира (в районе кафе «Арго») города Чебоксары, рекламы следующего содержания: вверху крупным планом и шрифтом - «Городская ритуальная служба. 44-44-44.», ниже – средним шрифтом - «круглосуточно», внизу сбоку мелким шрифтом – «ООО «Городская ритуальная служба»: г. Чебоксары, Московский пр., 9ж, 47 Б».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку соответствует все квалифицирующим признакам данного понятия.

Определением Чувашского УФАС России от 18.02.2015 по данному факту было возбуждено дело по признакам нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» № 12-П-2015.

Представители ООО «Городская ритуальная служба» пояснили, что описание вменяемого Обществу нарушения в определении имеет четко выраженный оценочный, субъективный характер. Так было указано, что слова «Городская ритуальная служба», «круглосуточно» и номер телефона «44-44-44» выполнены крупным шрифтом, а наименование и адрес юридического лица выполнены мелким шрифтом. Между тем, действующее законодательство не содержит требований к размеру шрифта.

В определении также указано, что реклама ООО «Городская ритуальная служба» вводит потребителей в заблуждение относительно лица, оказывающего ритуальные услуги. Однако информация, размещенная на рекламной конструкции, этому никак не противоречит, а оказываемые ООО «Городская ритуальная служба» ритуальные и мемориальные услуги полностью соответствуют Общероссийскому классификатору экономической деятельности.

Кроме того, «Городская ритуальная служба» - это фирменное наименование Общества и его использование в рекламе не противоречит требованиям законодательства о рекламе.

Представители ООО «Городская ритуальная служба» заявили ходатайство об ознакомлении с материалами дела, которое комиссией было удовлетворено. Ознакомление с материалами дела было произведено в заседании комиссии по рассмотрению настоящего дела.

Изучив материалы дела, заслушав объяснения представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, комиссия пришла к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 7 статьи 5 Закона о рекламе 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 вводится в заблуждение потребитель рекламы.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед

находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В силу пункта 20 части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной является также реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или продавце рекламируемого товара.

Согласно разъяснениям Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенным в пункте 28 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе). При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Рассматриваемая реклама может ввести потребителя рекламы в заблуждение, поскольку вызывает у него впечатление того, что, позвонив по телефону 44-44-44, можно воспользоваться услугами специализированной муниципальной службы, оказывающей ритуальные услуги на территории муниципального образования – город Чебоксары Чувашской Республики.

Использование в рекламе словосочетания «Городская ритуальная служба» предполагает наличие городской (муниципальной) специализированной службы по оказанию ритуальных услуг, однако ООО «Городская ритуальная служба» не имеет никакого отношения к городской (муниципальной) службе, специально созданной органом местного самоуправления для оказания ритуальных услуг на территории города Чебоксары.

Между тем, городской (муниципальной) специализированной службой, созданной органом местного самоуправления в соответствии с законодательством о похоронном деле, является муниципальное унитарное предприятие «Ритуальные услуги» (МУП «Ритуальные услуги»).

Согласно информации, размещенной на сайте в сети Интернет по адресу: <http://www.ritusl.ru>, МУП «Ритуальные услуги» является старейшим и крупнейшим предприятием похоронной отрасли в городе Чебоксары, осуществляющим деятельность по оказанию ритуальных услуг, а также услуг, связанных с содержанием и благоустройством кладбищ. На обслуживании предприятия находится 12 кладбищ. На предприятии налажено собственное производство гробов, оград, венков и других ритуальных принадлежностей. Принимаются индивидуальные заказы. Бригада сервисного обслуживания похорон осуществит

весь комплекс ритуальных услуг: вынос, доставку до места захоронения, оформление могилы и многое другое. Имеется возможность захоронения с применением лифтового устройства (сингуматора) для бережного и плавного опускания гроба в могилу. В случае необходимости можно обговорить с агентом заранее весь процесс подготовки к похоронам, какие ритуальные услуги и принадлежности необходимы и приемлемы по цене для клиента, решить вопрос о выделении места на кладбище.

Реклама, распространенная ООО «Городская ритуальная служба», содержит недостоверную информацию о самом рекламодателе.

Сообщая недостоверную информацию неопределенному кругу лиц, ООО «Городская ритуальная служба» неправомерно привлекает внимание потребителей услуг на рынке ритуальных услуг к одному хозяйствующему субъекту, принимающему заявки на ритуальные услуги по телефону 44-44-44, чем неправомерно и необоснованно создает преимущество данному юридическому лицу перед другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на рынке ритуальных услуг.

Наличие в рекламе слов «городская», «ритуальная» «служба» формирует у потребителей впечатление о рекламодателе как муниципальной специализированной организации с установленными органом местного самоуправления расценками на оказываемые услуги, обеспечивая тем самым ООО «Городская ритуальная служба» дополнительное преимущество и может нанести вред другим хозяйствующим субъектам на рынке оказания ритуальных услуг.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» 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.

Согласно пункту 1 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму.

Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование (пункт 4 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации).

В соответствии с пунктом 2 статьи 1473 Гражданского кодекса Российской Федерации фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

В рассматриваемой рекламе указано только собственно наименование юридического лица, без указания организационно-правовой формы - общество с ограниченной ответственностью, поскольку согласно сложившейся судебной практике информация, выполненная мелким шрифтом, считается отсутствующей.

Таким образом, в рекламе размещена неполная (недостоверная) информация о фирменном наименовании ООО «Городская ритуальная служба».

Отсутствие в тексте рекламы указания на организационно-правовую форму рекламодателя не позволяет потребителю сделать вывод о том, что рекламируется не городская (муниципальная) ритуальная служба, а коммерческая организация, к которой орган местного самоуправления не имеет никакого отношения.

Как было указано выше, ООО «Городская ритуальная служба» такой службой не является.

Следовательно, отсутствие в рекламе указания на организационно-правовую форму рекламодателя искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в данном случае органу местного самоуправления.

Комиссия, оценив обстоятельства размещения рекламы, ее содержание, фактический размер шрифта, которым выполнена существенная для потребителей информация об организационно-правовой форме организации, приходит к выводу о том, что рассматриваемая реклама ООО «Городская ритуальная служба» является ненадлежащей.

При этом Комиссия исходит из того, что невозможность восприятия части существенной информации об организационно-правовой форме Общества, выполненной мелким шрифтом, отличным от основного, приводит к искажению содержания рекламы в целом, вводит потребителей в заблуждение.

Не указание законодателем в Федеральном законе «О рекламе» размера шрифта не свидетельствует о том, что он может быть любым. Основным условием размещения рекламы является предоставление добросовестной и достоверной информации. Данная реклама не должна вводить потребителя в заблуждение относительно лица, предлагающего свои услуги.

Формальное присутствие в рекламе существенной информации об организационно-правовой форме Общества, выполненной значительно мелким шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие, поскольку может ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно лица, оказывающего ритуальные услуги.

Комиссия учитывает совокупность факторов, влияющих на оценку рекламы: особенность и специфику места размещения наружной рекламы, высоту расположения рекламного текста, цветовое решение и освещенность объекта в темное время суток. Оценка рекламы ООО «Городская ритуальная служба» осуществлена Комиссией с позиции обычного потребителя, поскольку для оценки возникших при рассмотрении дела вопросов не требуется наличия специальных знаний.

Комиссия, делая вывод об отсутствии необходимости в проведении специального исследования, исходит из того, что размер и способ доведения до потребителей рекламной информации должны быть такими, чтобы изложенные в рекламе условия воспринимались обычным человеком обычным образом (т. е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в

которое возможно восприятие информации).

В рассматриваемом случае ООО «Городская ритуальная служба» разместило рекламу на рекламной конструкции, установленной вдоль проезжей части дороги, существенная информация о рекламируемом лице, в данном случае организационно-правовая форма, была выполнена более мелким шрифтом, поэтому не все потребители имели возможности увидеть ее и воспринять.

При таких обстоятельствах, информация, указанная на рекламном щите мелким шрифтом, не доведена до потребителей надлежащим образом, в виду чего потребители вводились в заблуждение в отношении рекламируемого лица.

Формальное наличие в рекламе существенной информации при ненадлежащей форме представления сведений не свидетельствует о соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе, поскольку в том виде, в котором выполнена реклама ООО «Городская ритуальная служба», существенная информация об организационно-правовой форме рекламируемого юридического лица затруднительна для прочтения потребителем рекламы, что, по смыслу законодательства о рекламе, равнозначно ее фактическому отсутствию.

Таким образом, довод ООО «Городская ритуальная служба» о том, что оно рекламировало себя, указывая фирменное наименование Общества, не состоятелен.

С учетом изложенного Комиссия приходит к резюмирующему выводу о том, что реклама ООО «Городская ритуальная служба» нарушает требования, установленные пунктом 20 части 1 статьи 5, частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку в ней отсутствует часть существенной информации об изготовителе или о продавце рекламируемого товара, которой в данном случае является информация об организационно-правовой форме рекламируемого лица, вследствие чего искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В силу части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5 настоящего Федерального закона.

В силу пункта 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 2.2.3 договору от 28.10.2014 № 97 рекламодателем является ООО «Городская ритуальная служба», предоставившее рекламно-информационный материал для размещения на рекламной конструкции (пр. Мира, район кафе «Арго»).

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе.

В связи с тем, что ООО «Городская ритуальная служба» в заседании комиссии пояснило, что в настоящее время рассматриваемая реклама не распространяется, Комиссия не считает необходимым выдать обществу предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ООО «Городская ритуальная служба», распространенную на щитовой рекламной конструкции, установленной по пр. Мира (в районе кафе «Арго») города Чебоксары, поскольку в ней нарушены требования пункта 20 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Городская ритуальная служба» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>