

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

### О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

#### О РЕКЛАМЕ

«14» июля 2017г.

г. Кемерово

<...> Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...>, <...> управления, рассмотрев материалы о распространении обществом с ограниченной ответственностью «Мюнхен» (ИНН 4205275691, ОГРН 1134205023765, КПП 420501001, дата регистрации: 28.10.2013г., юридический адрес: 650060, г. Кемерово, пр. Ленинградский, 28/1, оф. 17, далее – ООО «Мюнхен») рекламы, содержащей признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту - ФЗ «О рекламе»),

#### УСТАНОВИЛА:

В соответствии с планом работы отдела рекламы, недобросовестной конкуренции и финансовых рынков Кемеровского УФАС России на 2016г. было проведено наблюдение за соблюдением требований законодательства Российской Федерации о рекламе при размещении наружной рекламы, расположенной на территории г. Кемерово и установлено, что по адресу г. Кемерово, пересечение ул. Соборная и ул. Красноармейская, размещена реклама следующего содержания:

- «Единственный в городе ресторан Мюнхен Большой Баварский ресторан».

Также в данной рекламе мелким шрифтом выполнена следующая надпись: «в котором работает управляющая <...>».

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что ресторан «Мюнхен» является «единственным в городе рестораном». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной

признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами.

В указанной рекламе присутствует информация, содержащая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, без указания на конкретный критерий, по которому идет сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с помощью 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.

Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание к которым направлена реклама.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 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 потребителей 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.

Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В данном случае в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимущество) объекта рекламирования – «единственный в городе ресторан» над такими же ресторанами иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор иного ресторана.

Информация «в котором работает управляющая <...>» в данном случае выполнена мелким шрифтом. В том виде, в котором исполнены подробности, а также учитывая размещение рекламы – на проезжей части и учитывая время года – реклама была размещена в декабре 2016г., в связи с чем, проход к рекламной конструкции затруднен, прочтение рекламы потребителями без применения специальных технических средств было невозможно и создавало для потребителя неудобство.

Из пункта 28 Постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» следует, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителями (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Таким образом, информация «в котором работает управляющая <...>», отраженная в рекламе, должна восприниматься потребителями с одинакового расстояния, т.е. потребители должны иметь возможность прочесть всю информацию в рекламе как максимально приблизившись к рекламной конструкции, так и на расстоянии от неё.

Учитывая ряд обстоятельств, связанных со способом размещения рекламы, а именно: расположение рекламы – на проезжей части с большим потоком автомобилей, соотношение размера (высоты) шрифта, использованного при написании фразы «единственный в городе ресторан» и фразы «в котором работает управляющая <...>», которая выполнена мелким нечитаемым шрифтом, потребитель не имеет возможности прочесть фразу, выполненную мелким шрифтом.

Общее восприятие рекламы не содержит соответствующие действительности сведения, вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку преимущества рекламируемого ресторана перед аналогичными не находят подтверждения превосходства товара в тексте рекламы.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени «единственный» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

21.02.2017г. состоялось заседание рабочей группы по рекламе при Общественно -

консультативном совете Кемеровского УФАС России. В соответствии с протоколом № 1 заседания, рабочей группой было проведено обсуждение спорной рекламы ресторана «Мюнхен», которая не воспринималась в полном объеме, а информация, написанная мелким шрифтом, ввела в заблуждение большинство участников заседания Совета.

В соответствии с информацией, представленной в адрес Кемеровского УФАС России рекламодателем, данная реклама была размещена на основании договора № <...> от 01.11.2016г., заключенного между ООО «Мюнхен» и ИП <...>.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части статьи 5 ФЗ «О рекламе», несёт рекламодатель.

В данном случае рекламодателем является ООО «Мюнхен» (ИНН 4205275691).

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

#### ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить производство по делу № 75/Р-2017 в отношении ООО «Мюнхен» ИНН 4205275691, ОГРН 1134205023765, КПП 420501001, дата регистрации: 28.10.2013г., юридический адрес: 650060, г. Кемерово, пр. Ленинградский, 28/1, оф. 17) по признакам нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Назначить дело № 75/Р-2017 к рассмотрению на 10 августа 2017 года на 11 часов 00 минут по адресу: 650000, г. Кемерово, ул. Ноградская, д.5, каб. 309 (регистрация участников дела состоится в 10 часов 50 минут в каб. 316).

3. ООО «Мюнхен» необходимо представить в адрес Кемеровского УФАС России в срок до 08 августа 2017 года копии следующих документов:

- свидетельства о государственной регистрации юридического лица;
- договоров (иных документов) на изготовление и размещение вышеуказанных рекламных роликов (со всеми приложениями и указанием периода размещения данных рекламных роликов);
- платежных документов (счетов - фактур, платежных поручений и иных документов), подтверждающие факт оплаты на изготовление и размещение вышеуказанных рекламных роликов с приложением согласованного макета рекламы.

В случае изготовления макетов сторонней организацией представить договор на данный вид услуги с этой организацией.

Дополнительно ООО «Мюнхен» необходимо представить письменное пояснение по

поводу размещения вышеуказанной рекламы, содержащей признаки нарушения требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Явка представителя ООО «Мюнхен» с доверенностью, оформленной надлежащим образом, для участия в рассмотрении дела, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, обязательна.