

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)  
Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)  
<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело в отношении ИП Файзулминой Анны Александровны (<...>) и <...> (<...>) по факту размещения рекламы с текстом: «Студия МАНИКЮРА в центре КАЗАНИ...ЛУЧШИЕ МАСТЕРА ГОРОДА...БУДЬ НЕОТРОЗИМА», на интернет-сайте <https://www.instagram.com/>, что имеет признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения государственного надзора Управлением ФАС по Республике Татарстан был установлен факт распространения рекламы услуг салона красоты с текстом «Студия МАНИКЮРА в центре КАЗАНИ...ЛУЧШИЕ МАСТЕРА ГОРОДА...БУДЬ НЕОТРОЗИМА».

В соответствии с пунктом 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.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 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.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя 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 (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Фотография с рекламным материалом представлена ниже:

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о

преимущества рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя 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.

Реклама салона красоты с текстом: «Студия МАНИКЮРА в центре КАЗАНИ...ЛУЧШИЕ МАСТЕРА ГОРОДА...БУДЬ НЕОТРОЗИМА» утверждает, что в данном салоне красоты работают лучшие мастера, однако сравнение характеристик с мастерами других салонов не проводилась.

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы - это 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

На странице интернет-сайта Instagram.com по адресу: <...> содержится номер телефона для связи

<...>.

Согласно информации, предоставленной ПАО «ВымпелКом», абонентский номер принадлежит <...> (<...>).

Указанный номер <...> на странице интернет-сайта Instagram.com по адресу: <...>, принадлежащий <...>, подтверждает её заинтересованность в предоставлении услуг, а именно в предоставлении услуг салона красоты Казани.

С учетом изложенного, рекламное объявление с текстом следующего содержания: «Студия МАНИКЮРА в центре КАЗАНИ...ЛУЧШИЕ МАСТЕРА ГОРОДА...БУДЬ НЕОТРОЗИМА» имеет признаки нарушения пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе».

Вместе с тем, согласно Выписке из ЕГРИП, <...> (<...>) является юридическим лицом (<...>).

На Комиссии присутствовал представитель ИП Файзуллиной Анны Александровны - <...>, действующий на основании Доверенности № 1 от 28.04.2021 г. Согласно предоставленному <...>Договору № 01/01, <...>(<...>) принимает на себя обязательства оказать услугу по настройке/ведению кампании трагетированной рекламы, по аудиториям подобранным <...> и согласованным с <...>

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2 и пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодаделец, то есть, ИП <...> (<...>, <...>).

Вместе с тем, в соответствии с частью 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2 и пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель, то есть, ИП <...> (<...>).

Статьей 3 Закона «О рекламе» установлено, что рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, также рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Из указанного определения следует, что рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации. При этом отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий договора о распространении рекламы, а также иных обстоятельств распространения рекламы (письмо ФАС России от 31.05.2016 N АК/36350/16 «О разъяснении отдельных положений Федерального закона «О рекламе»).

ИП <...> (<...>) письма получает, на комиссии присутствовал представитель ИП Файзуллиной Анны Александровны - <...>, действующий на основании Доверенности № 1 от 28.04.2021 г.

В связи с устранением нарушения ИП Файзуллиной Анной Александровной, предписание об устранении нарушений требований действующего законодательства

Российской Федерации о рекламе не выдавать.

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

РЕШИЛА:

Признать недостоверной рекламу ИП Файзуллиной Анны Александровны, распространенную на странице интернет-сайта Instagram.com по адресу: <...> с текстом: «Студия МАНИКЮРА в центре КАЗАНИ...ЛУЧШИЕ МАСТЕРА ГОРОДА...БУДЬ НЕОТРОЗИМА», поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

Рекламодателем и рекламораспространителем признать ИП Файзуллину Анну Александровну (<...>, <...>).

ИП <...> (<...>) предписание об устранении нарушений требований действующего законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «10» июня 2021 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)