

РЕШЕНИЕ

по делу № 027/05/7-1135/2022

08 ноября 2022 года
Хабаровск

Г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

заместитель руководителя управления.

Члены Комиссии:

начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 027/05/7-1135/2022 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения индивидуальным предпринимателем Пильтенко Александром Сергеевичем рекламы, нарушающей требования пункта 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие ИП Пильтенко А.С., надлежащим образом извещенного о дате, месте и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением требований рекламного законодательства Российской Федерации Хабаровским УФАС России 29 сентября 2022 года отслежена реклама следующего содержания: **«Hookah Lab. Welcome to Hookah Lab. The most popular hookah place in town. Come over to drink tea eat and smoke hookah. We also have private rooms with PS4. Open 24/7. +7 (4212) 934-974 istomina, 49 hookahlab.ru hookah_lab»**, размещенная на

фасаде помещения охранной службы около здания по ул. Истомина, 49 в г. Хабаровске.

В переводе на русский язык указанная в рекламе информация означает следующее: *«КАЛЬЯННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ. Добро пожаловать в Кальянную Лабораторию. Самая популярная кальянная в городе. Приходи пить чай кушать и курить кальян. У нас также есть отдельные комнаты с PS4. Открыто 24/7. +7 (4212) 934-974 Истомина, 49 hookahlab.ru hookah_lab».*

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная 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.

Под объектом рекламирования подразумевается товар, средство индивидуализации, 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 (пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе»).

В порядке части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом специальные требования и ограничения.

В соответствии с п. 16 Информационного письма ВАС от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Учитывая специфику бара, имеющего по профилю своей деятельности широкий ассортимент кальянных коктейлей для курения, информация, содержащаяся в рекламе, ассоциируется именно с возможностью курения кальяна.

Для потребителя данное предложение однозначно и непосредственно свидетельствуют о возможности приобретения в данном баре продукции для курения, вне зависимости от того есть ли в рекламе наименование или изображение такой продукции.

Таким образом, указанная выше информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержания интереса к кальянному бару «**Hookah Lab**», что способствует увеличению объема реализации в данном баре и является рекламой продавца товаров для курения.

Действие рекламы направлено, в том числе на тех, кто не может являться потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы табачной продукции способом, обеспечивающим ее свободно восприятие, делают такую рекламу доступной для этих лиц.

Из рекламы не следует, что она относится к какому либо иному товару, который может быть реализован в данном баре, следовательно, с учетом части 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе» реклама продавца табачной продукции должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе этого товара.

Пунктом 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что не допускается реклама: табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Поскольку действующим законодательством установлен запрет на привлечение внимания потребителей не только к товарам для курения, но и к продавцу таких товаров, распространение рекламы продавца кальянных коктейлей «**Hookah Lab**», предлагающего покурить кальян нарушает требования пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с требованиями пункта 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 изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рассматриваемая фраза: «*Самая популярная кальянная в городе*» содержит слово «самый», которое несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени прилагательного «популярный» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, дополненное, М., 1999). Фраза «*Самая популярная кальянная в городе*» воспринимается буквально, при этом форма выражения рекламной информации исключает двусмысленность ее восприятия.

Использованная в рассматриваемой рекламе фраза «*Самая популярная кальянная в городе*», в нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», направлена на выделение рекламируемого кальянного бара «**Hookah Lab**» среди других таких баров. Данная фраза подчеркивает превосходство «**Hookah Lab**», выгодно отличающее его от других. При этом использование слов «*Самая популярная кальянная в городе*» в рекламе сообщает именно о преимуществах рекламируемого бара и оказываемых им услуг.

ФЗ «О рекламе» не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, однако устанавливает требование о достоверности распространяемой рекламы, ориентирует на необходимость обеспечить ее соответствие реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах, а также предусматривает ответственность за распространение недостоверной рекламы.

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 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).

Из данных разъяснений следует, что заявление о преимуществах, в том числе, формулировка *«Самая популярная кальянная в городе»*, содержащая прилагательное в превосходной степени, должна иметь документальное и фактическое обоснование.

Согласно части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Указанная норма носит отсылочный характер и подразумевает необходимость соблюдения в рекламе любого законодательства Российской Федерации, в том числе, законодательства, касающегося использования в рекламе русского языка.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке.

В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык.

Перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Указанная выше реклама не соответствует требованиям части 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

На основании части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального закона несет рекламодаделец.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 8 статьи 7 настоящего Федерального закона несет рекламодатель.

Установлено, что рекламоделом и рекламодателем является ИП Пильтенко Александр Сергеевич.

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу: ***«Hookah Lab. Welcome to Hookah Lab. The most popular hookah place in town. Come over to drink tea eat and smoke hookah. We also have private rooms with PS4. Open 24/7. +7 (4212) 934-974 istomina, 49 hookahlab.ru hookah_lab»***, размещенную на фасаде помещения охранной службы около здания по ул. Истомина, 49 в г. Хабаровске, поскольку в ней нарушены требования пункта 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП Пильтенко А.С. обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 4 статьи 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 08 ноября 2022 года.

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