

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

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

#### О РЕКЛАМЕ

«05» 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 размещении <...> (адрес: <...>, далее – <...>) рекламы, содержащей признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – ФЗ «О рекламе»),

#### УСТАНОВИЛА:

10.05.2017г. в адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области поступили обращения <...> (вх. № 3595 от 10.05.2017г., вх. № 3596 от 10.05.2017г., вх. № 3597 от 10.05.2017г., вх. № 3598 от 10.05.2017г., вх. № 3599 от 10.05.2017г.) о наличии признаков нарушения ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы в кабинках лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке.

В своих обращениях заявитель ссылается на следующую рекламу, в которой, по его мнению, содержатся признаки нарушения ФЗ «О рекламе»:

1) – «Купи в рассрочку\* KARCHER 0р первый взнос 0% переплата 6 месяцев минимойки от 3490 В Керхер центр на Пролетарской... \*Купи в рассрочку – кредит банка «Ренессанс Кредит»...». Данная реклама была размещена в кабинках лифтов по адресам г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

В соответствии с письмом с ФАС России от 31.07.2014г. № АД/30890/14 «О рекламе финансовых услуг» к условиям, определяющим полную стоимость кредита, могут быть отнесены: сумма потребительского кредита (займа); срок действия договора потребительского кредита (займа) и срок возврата потребительского кредита (займа); валюта, в которой предоставляется потребительский кредит (заем); процентная ставка в процентах годовых, а при применении переменной процентной ставки – порядок ее определения.

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы указаны условия только о первом взносе, процентной ставке и сроке кредита. Иные условия, определяющие полную стоимость кредита, необходимые потребителю

для принятия осознанного решения в тексте рекламы отсутствуют.

Согласно пункту 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий

Частью 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» установлено, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В нарушение части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» в тексте вышеуказанной рекламы отсутствуют условия, определяющие полную стоимость кредита.

2) «Грааль. Благоустройство могил. Памятники Гранит, Мрамор. Оградки. Низкие цены, реальные скидки\*...\*условия и сроки предоставления по телефонам...». Данная реклама размещалась по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

«Сервисный центр Мастер холода. Ремонт холодильников стиральных машин электропечей, СВЧ на дому. Скидки постоянным клиентам\*. Выезд мастера бесплатно. \*условия предоставления скидки по тел...». Данная реклама размещалась по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

«Меркурий 201,5 (5-60 ампер, механическое табло) 1100р. (цена перечеркнута) 650р...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

«В форме. Программа жиросжигающих тренировок...Не будет результата вернем деньги\*...\*Условия акции уточняйте у администратора...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

«Кал'ян & Vape. Большой ассортимент устройств, жидкостей и запчастей...Фото этого объявления = скидка 15%...» (январь 2017г.).

«Акция\* Натяжные потолки 2-й потолок -30% 3-й потолок -50%...\*Сроки, условия и порядок проведения акции уточняйте по тел:...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

«Финальная распродажа...кагi...\*количество товара ограничено внешний вид и стоимость товара может отличаться от заявленных в рекламе...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.)

«Новая весна. Новые обои...Обойный ряд...Бесплатная доставка обоев на дом!\* Постоянные скидки!\*\*...\*Условия и сроки бесплатной доставки узнавать по телефонам...\*\*Условия, сроки проведения акции узнавать по телефонам...». Данная

реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

«Гурман. Суши с доставкой...Доставка суши бесплатно\*...\*Условия и Сроки проведения акции уточняйте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам, на сайте, у администратора, у продавцов) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинках лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках акции и условиях, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

3) «Суши. Пицца. Осетинские пироги...Токуо суши...Акция 2 ролла за 300 руб...  
Бесплатная доставка...Сроки проведения акции с 1.03.2017г. по 31.03.2017г...  
\*Условия акции уточняйте по тел...».

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация об условиях акции, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

4) «Обучись в профессиональном образовательном частном учреждении Клаксон. По цене обычной автошколы\* всего за 16700...\*Подробности акции в офисах ПОЧУ «Клаксон» и на сайте...». Данная реклама была размещена по адресам г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности в офисах, на сайте) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинах лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках и условиях акции, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

5) «ОРТОДЕНТ стоматология. Акция\* весь март -10% на профессиональную гигиену и лечение зубов. Консультация ортодонта проводится БЕСПЛАТНО\*\* \*Сроки и условия акции уточняйте по телефону...\*\* сроки и порядок получения консультация по телефону...». Данная реклама размещалась по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> «март 2017г.).

«Мясной ресторан Рибай...Весенний прорыв цены тают на глазах. Лови момент скидка 50%\*... \*Акция действует весь март, кроме пятницы, субботы и праздничных дней...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

Алатырь ресторан – экспозиция. Акции на январь\*...Колоритное заведение русской кухни... \*телефон для справок...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (январь 2017г.).

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции (не назван год) не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинах лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках акции (не указан год), а также условия указанных акций, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает

смысл информации.

б) «Автошкола «Лидер» категории «А, А1, В, ВЕ» Категория А всего 14000 руб. рассрочка 10 месяцев...Рассрочка предоставляется ООО «Лидер», подробности узнавайте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. <...>.

«Пионер – PRO автошкола...Рассрочка до 10 месяцев без банка и комиссии...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

В нарушение данной правовой нормы в текстах рекламы отсутствуют условия предоставления рассрочки, что искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

7) «Детский стоматолог на Тореза, 39...Имеются противопоказания. Проконсультируйтесь со специалистом». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...>.

В соответствии с частью 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных препаратов, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Кемеровским УФАС России была просмотрена указанная реклама и установлено, что в данном случае соотношение предупреждения о наличии противопоказаний к рекламе составляет 4,5% Расчет:

$10,5 \cdot 100 / 231,24 = 4,5\%$ , где 10,5 (см<sup>2</sup>) – объем предупреждения, 231,24 (см<sup>2</sup>) – объем рекламы.

В соответствии с Номенклатурой медицинских услуг стоматология и стоматология детская являются медицинской услугой (064).

В нарушение данной правовой нормы в вышеуказанной рекламе медицинских услуг предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов составляет менее 5% рекламного пространства.

«Стоматология Орто+ - Лечение зубов. –Протезирование...\_ Исправление прикуса у детей и взрослых...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...>.

По мнению заявителя в данном случае в рекламе содержатся признаки нарушения части 7 статьи 24 ФЗ «О рекламе».

В нарушение данной правовой нормы в тексте рекламы отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

8) «Мебель Сити...Крупнейший в Сибири мебельный торговый центр. Более 200 мебельных фабрик России и зарубежья...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

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 в магазин «Мебель Сити» «крупнейших в Сибири торговый центр». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «крупнейший» прямо указывает на преимущество по отношению к другим агрофирмам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг как о самом крупном, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «крупнейший в Сибири мебельный торговый центр» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Мебель Сити» является крупнейшим. Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «крупнейший» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодаделец 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.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Слово «крупнейший» образовано от прилагательного «крупный» с добавлением суффикса -ейший. В толковом словаре Ожегова С.И. значение слова «крупный» определено как: большой по размеру, величине, большой и экономически мощный; значительный по общественному и экономическому положению. Согласно

справочнику по правописанию и литературной правке Д.Э. Розенталя (изд. «Айрис-Пресс» 2002 г.) в прилагательных с суффиксами -ейший или -айший включено выражение предельного признака.

Следовательно, в данном случае, в рекламе общества слово «крупнейший» означает самый крупный, и использование в рекламе данного слова прямо указывает на преимущество заявителя по отношению к другим мебельным магазинам, формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, как о самом крупном, в связи с чем, и интерес к его услугам.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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 нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Мебель Сити» является «крупнейшим в Сибири мебельным центром», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

9) «Фирменный магазин Андреич... Лучшие сорта разливных напитков...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <...> (март 2017г.).

Кемеровским УФАС России установлены следующие признаки нарушения требований ФЗ «О рекламе» при распространении указанного рекламного ролика:

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 в магазине «Андреич» «лучшие сорта разливных напитков». 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 № 508 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «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 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 соответствующие действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В данном случае в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – «лучшие сорта разливных напитков» над такими же напитками иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор иного магазина.

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

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «самый» должна соответствовать реальной

действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

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 «самый» 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».

10) «Автошкола «Мотор»...Единственный в городе Центр ВЫСШЕГО водительского мастерства...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. <... > (март 2017г.).

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 автошкола «Мотор» «единственный в городе центр ВЫСШЕГО водительского мастерства». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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 «единственный», «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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на преимущество по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «единственный в городе центр высшего водительского мастерства» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Автошкола Мотор» является единственным и какими пространственными границами в данном случае руководствовалось ООО «Автошкола Мотор». Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Следовательно, в данном случае, и использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на преимущество ООО «Автошкола Мотор» по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, в связи с чем, и интерес к его услугам.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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 нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Автошкола Мотор» является «единственным в городе центром высшего водительского мастерства», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Из ответа ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк» (исх. б/н от 20.06.2017г.) следует, что в данном случае рекламодателем является <...> в соответствии с договором № <...> на размещение макетов в кабинах пассажирских лифтов от 11.01.2015г., а также в соответствии с договором оказания услуг по размещению графических материалов от 11.01.2017г., заключенных с ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк».

В соответствии с приложениями к указанным договорам макеты вышеуказанных реклам согласовала <...> для размещения в кабинах лифтов многоквартирных домов г. Новокузнецка в январе 2017г., а также в марте 2017г.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 7 статьи 24, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» несёт рекламодаделец.

В данном случае рекламодателем является <...>.

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, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

#### ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Возбудить производство по делу № 68/Р-2017 в отношении <...> (адрес: <...>) по признакам нарушения требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 7 статьи 24, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

2. Назначить дело № 68/Р-2017 к рассмотрению на 03 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. <...> необходимо представить в адрес Кемеровского УФАС России в срок до 01 августа 2017 года письменные пояснения по поводу распространения вышеуказанной рекламы, содержащей признаки нарушения требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 7 статьи 24, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе».

Явка <...> с документом, удостоверяющим личность, либо представителя <...> с доверенностью, оформленной надлежащим образом, для участия в рассмотрении дела, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, обязательна.