

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА**

Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ООО «Изборск парк»

УПРАВЛЕНИЕ

_____ ул. Печорская, д. 43, д. Изборск, Печорский район, Псковская область, 181518

**Федеральной
антимонопольной**

Заявитель:

службы

<...>

по Псковской области

ул. Кузнечная, 13, г. Псков, 180017

тел./факс (8112) 66-55-53

e-mail: to60@fas.gov.ru

_____ № _____

на № _____ от _____

РЕШЕНИЕ

ПО ДЕЛУ № 060/05/5-699/2021

Резолютивная часть решения оглашена "23" декабря 2021 г.

Комиссия Псковского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Заместитель председателя Комиссии:

<...> – заместитель руководителя - начальник отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России;

Члены Комиссии:

<...>– главный специалист-эксперт отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля закупок, антимонопольного контроля органов власти и рекламы Псковского УФАС России,

рассмотрев дело № 060/05/5-699/2021 в присутствии представителей ООО «Изборск парк» по доверенности от 15.12.2021 года <...>

•

УСТАНОВИЛА:

В Псковское УФАС России поступило заявление (Вх. №1078/АТ от 08.11.2021) о признаках нарушения Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту размещения информации по адресу: Псковская область, Псковский район, д. Изборск, ул. Печорская, д. 43 «Самое вкусное место Изборска». Заявление было направлено ФАС России с адреса электронной почты solutions@fas.gov.ru.

В соответствии с п. 7 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 Федеральная антимонопольная служба вправе поручить своему территориальному органу возбудить и (или) рассмотреть возбужденное дело по ходатайству своего территориального органа или по собственной инициативе независимо от места нахождения (места жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, или места распространения рекламы.

Согласно статье 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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.

Объект рекламирования - 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.

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

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками: размещена на внешних конструктивных элементах здания, а также заборе; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечения внимания потребителей к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем и осуществляемой им деятельности (услуги, оказываемые в ресторане – услуги общественного питания); объектом рекламирования выступают – услуги общественного питания; целью распространения рекламы является увеличение числа посетителей ресторана.

Частью 1 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестная реклама - реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с положениями Постановления 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 рекламодаделец 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.

Использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В рассматриваемой рекламе использована сравнительная характеристика «самого вкусного места Изборска» с иными аналогичными услугами путем использования слов «самое вкусное» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, и документального подтверждения достоверности указанного сравнения в части превосходства вкусовых качеств еды ресторана «Изборск парк» над вкусовыми качествами еды конкурентов.

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.

При этом, при наличии такого сравнения в форме использования слов в превосходной степени при отсутствии в рекламе прямого сравнения с конкретными товарами конкурентов (прямого их поименования), представляется возможным сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми другими представленными на данном рынке лицами, осуществляющими аналогичную деятельность.

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

В своих пояснения Ответчик указал, что данная информация размещена исходя из анализов официальных рейтингов заведений общественного питания д. Изборск в информационной сети Интернет, а именно сайта <https://www.tripadvisor.ru/> и поисковой сети Яндекс.

В ходе рассмотрения дела Псковским УФАС России проведен анализ страниц сайта <https://www.tripadvisor.ru/> (Акт осмотра от 22.12.2021).

Согласно данным страницы сайта <https://www.tripadvisor.ru/>:

Ресторан «Изборск-Парк» имеет рейтинг 4 из 5;

Ресторация «Изборск» имеет рейтинг 4 из 5;

Кафе «Изборская слобода» имеет рейтинг 4,5 из 5;

Кафе «Блинная» имеет рейтинг 4 из 5;

Кафе «Крестьянская усадьба» имеет рейтинг 4 из 5;

Исходя из анализа данных сайта <https://www.tripadvisor.ru/> (на которые ссылается Ответчик) сделан вывод, что рейтинг кафе «Изборская слобода» выше, чем ресторана «Изборск-парк». Следовательно, утверждать, что самая вкусная еда именно у ресторана «Изборск-парк» неверно.

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.

Между тем, для восприятия рядового потребителя характерно множественное понимание смысла того или иного текста, зависящее от социального и индивидуального опыта человека, в силу чего словосочетание «Самое вкусное место Изборска» может восприниматься потребителем как наличие самой вкусной еды именно у ресторана «Изборск парк», в том числе в сравнении с остальными хозяйствующими субъектами, предоставляющими услуги общественного питания на территории д. Изборск.

Потребитель при выборе товара посредством восприятия рекламы делает свой

выбор, исходя из самой понятной и необходимой, в его понимании, информации. В большинстве случаев используемые в рекламной информации фразы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. Потребитель не имеет возможности проводить анализ рекламы, проверять достоверность и достаточность заявленных в ней сведений.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных статьей 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем вышеуказанной рекламы является ООО «Изборск парк» (ИНН 6015778690, адрес: 181518, Псковская область, Псковский район, д. Изборск, ул. Печорская, д.43), как лицо, определившее объект рекламирования и осуществляющее распространение рекламы посредством размещения рекламных баннеров по адресу: Псковская область, Псковский район, д. Изборск, ул. Печорская, д.43.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам

нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу размещения информации по адресу: Псковская область, Псковский район, д. Изборск, ул. Печорская, д. 43 «Самое вкусное место Изборска», поскольку в ней нарушены требования п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ООО «Изборск-Парк» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Псковского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 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.

Заместитель

председателя Комиссии

_____ <...>.

Члены Комиссии:

_____ <...>.

_____ <...>