

## РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 29.11.2012 г.

Дата изготовления решения: 12.12.2012 г. г. Кострома

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Костромской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии — Ревельцев О.В., руководитель управления,  
члены Комиссии: Дмитриева Т.А. – начальник отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы, Баданова И.Н.- главный государственный инспектор отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы,

рассмотрев материалы дела № ВД 07-86/1087, возбужденного в отношении Индивидуального предпринимателя <...> (ИНН <...>, ОГРНИП <...>) (далее – ИП <...>), о нарушении требований, установленных п. 1 ч. 3, ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии:

заявителя – <...>, паспорт <...> выдан <...>;

представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, - ИП <...>: <...>, доверенность 44 АА 0021659 от 21.12.2010 г., паспорт <...> выдан <...>; <...>, доверенность №15ю от 01.09.2012 г., паспорт <...> выдан <...>.

### УСТАНОВИЛА:

В ходе рассмотрения заявления <...> от 14.08.2012 г. с претензией к рекламе сосисок «Унипром» установлено следующее.

В августе текущего года на телеканалах «Россия» (07.08.2012 г.), «Первый» (09.08.2012 г.) распространена реклама сосисок сливочных «Унипром» следующего содержания: видеоряд, состоящий из последовательно сменяющихся кадров торгового знака «Унипром» и торгового знака «Унипром» с: двумя упаковками сосисок «Сливочные» по 400 гр., сосисками в количестве трех штук, надписями: «Пожалуй, лучшие сосиски, по мнению костромичей!», «По результатам дегустации, проведенной газетой «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.». Видеоряд сопровождается следующим закадровым аудиотекстом: «Сосиски сливочные «Унипром» - лучшие сосиски, по мнению костромичей» (хр. 6 сек.).

Данная информация обращена неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, вследствие чего является рекламой в силу понятия «реклама», данного в статье 3 Закона о рекламе.

Согласно материалов дела рекламодателем рассматриваемой рекламы является Индивидуальный предприниматель <...> (далее – ИП <...>).

Заявитель считает, что, несмотря на содержание рекламного ролика, реклама сосисок «Унипром» не соответствует требованиям п. 3 ст. 5 Закона о рекламе. Рекламируемые преимущества перед другими производителями не доказаны. Ссылка на мнение костромичей не достоверна.

В соответствии со ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недостоверной, в том числе, 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 (п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе).

21.09.2012 г. состоялось заседание Экспертного совета по рекламе при Костромском УФАС России, на котором, в том числе, рассматривался вопрос о содержании в рассматриваемой рекламе не соответствующих действительности сведений о преимуществах рекламируемого товара «Сосиски сливочные» - лучшие сосиски, по мнению костромичей.

Членами Экспертного совета по рекламе при Костромском УФАС России принято решение о том, что звуковое сопровождение (аудиальный ряд) рассматриваемой рекламы отличается от её видеоряда (нет слов «Пожалуй», «По результатам дегустации, проведенной газетой «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.»), так как при этом искажается смысл информации и создается рекламируемому товару – «Сосиски сливочные «Унипром» преимущественное положение перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Так же дополнительно установлено, что:

информационное содержание аудиального ряда поддерживает информационное содержание визуального ряда лишь на 40%;

хронометраж информационного содержания аудиального ряда «Сосиски сливочные «Унипром» - лучшие сосиски, по мнению костромичей» составляет 6 сек. – весь хронометраж рекламного ролика или 100% от хронометража рекламного ролика;

хронометраж визуального ряда, содержащий полную информацию «Пожалуй, лучшие сосиски, по мнению костромичей!», «По результатам дегустации, проведенной газетой «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.», составляет 2 сек. из 6 сек. или 33% от хронометража рекламного ролика;

размер шрифта текста «Пожалуй» составил 25 пунктов; размер шрифта текста «ЛУЧШИЕ СОСИСКИ КОСТРОМИЧЕЙ» составил 36 пунктов, выполнен заглавными буквами; размер шрифта текста «ПО МНЕНИЮ» составил 16 пунктов, выполнен заглавными буквами; размер шрифта текста «По результатам дегустации проведенной газетой «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.» составил 10 пунктов, размер которого намного меньше размеров шрифтов текстов «Пожалуй», «ЛУЧШИЕ СОСИСКИ КОСТРОМИЧЕЙ», «ПО МНЕНИЮ»;

зачастую граждане используют эфиры телеканалов, как телевизионный звуковой вещательный процессор;

такой вещательный процесс также воспринимается людьми с ограниченными возможностями.

Таким образом, рекламодателем в рассматриваемой рекламе также используется такой визуальный приём, как неодинаковый размер шрифта размещаемой визуальной информации о рекламируемом товаре, который выделяет наиболее привлекательную информацию «Пожалуй», «ЛУЧШИЕ СОСИСКИ КОСТРОМИЧЕЙ».

Использование рекламодателем такого аудиального приёма, а также наличие импульсного восприятия полной кратковременной визуальной информации (а прочтение текста «По результатам дегустации проведенной газетой «Северная

правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.», выполненного наиболее меньшим размером по сравнению с остальным текстом, требует больше времени, усилий, концентрации), не позволяет потребителю при визуальном ознакомлении с полным текстом рекламы воспринять отсутствующую в аудиальном ряде информацию, что приводит к созданию рекламируемому товару – «Сосиски сливочные «Унипром» преимущественного положения перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, и может ввести потребителя в заблуждение относительно качества изготавливаемой и реализуемой продукции.

Наличие других хозяйствующих субъектов, изготавливающих и реализующих товар «Сосиски сливочные» подтверждается проведенной газетой «Северная правда» дегустацией (газета «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.). Указанный способ подачи информации (использование звукового сопровождения на протяжении всего рекламного ролика) в сочетании с особенностями размещения полной визуальной информации рекламы (хронометраж 2 сек., неодинаковый размер шрифтов) и её характера (кратковременная трансляция – 6 сек.) не позволяет потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность изложенной в рекламе информации.

Использованный рекламодателем в рекламном ролике способ донесения информации (сопровождение визуального ряда аудиальным рядом) должен обеспечивать восприятие потребителем всего содержания рекламы, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо её части. При таких обстоятельствах указанная визуальная информация «Пожалуй», «По результатам дегустации, проведенной газетой «Северная правда» №19, полоса 8 от 9 марта 2011 г.» не может считаться присутствующей в рассматриваемой рекламе.

Следовательно, сравнения с неограниченным количеством товара (Сосиски «Сливочные»), произведенным другими изготовителями или реализуемым другими продавцами, являются некорректными и недостоверными, т.к. аудиальный ряд рекламы не содержит указание на источник такого вывода, заключения, а подобные сравнения являются недопустимыми в силу прямого указания Закона о рекламе.

Отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, не допускается (ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе).

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения требований п. 1 ч. 3, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Нарушение рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе).

Часть 6 статьи 38 Закона о рекламе устанавливает, что ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 3, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель – ИП <...>

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона «О рекламе», и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ИП <...> – рекламный ролик «Сосиски сливочные «Унипром», размещенную в августе текущего года в эфирах телеканалов «Россия» (07.08.2012 г.), «Первый» (09.08.2012 г.), поскольку нарушены требования п. 1 ч. 3, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с тем, что в ходе рассмотрения данного дела рекламный ролик приведен в соответствие с требованиями Закона о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Костромского 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.

Председатель Комиссии

О.В. Ревельцев

Члены Комиссии

Т.А. Дмитриева

И.Н. Баданова

- [reshenie\\_ip.doc](#)