

## РЕШЕНИЕ

по делу № 4-05/20

19 марта 2015 г.

г. Хабаровск

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

председатель Комиссии – <...>, руководитель управления;

члены Комиссии:

<...>, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

<...>, главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 4-05/20 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе о распространении индивидуальным предпринимателем <...> рекламы торгового дома «Золотая Русь», в присутствии <...> и <...> – представителей ИП <...> (по доверенности),

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением требований Федерального закона «О рекламе» с 10 по 13 февраля 2015 г. на телеканалах «Даль-ТВ» и «6ТВ» отслежен рекламный ролик следующего содержания: «Лучшая ювелирная сеть Дальнего Востока приглашает жителей и гостей Хабаровска в салоны «Золотая Русь» и дарит на все украшения скидки и бонусы. Ждем Вас на Фрунзе, 65, и во всех салонах «Золотая Русь».

Присутствующее в рекламе словосочетание «Лучшая ювелирная сеть Дальнего Востока» формирует представление о данном торговом предприятии, как о лучшем в Дальневосточном регионе, аналогов которому нет.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда (№ 58 от 8 октября 2012 г.) «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» необходимо исходить из того, что 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», 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.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недостоверной и не допускается.

Кроме того, в силу пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

По указанным признакам нарушения Федерального закона «О рекламе» в отношении ИП <...> возбуждено производство по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

В процессе подготовки материалов дела учтено следующее.

Заявление о преимуществах, в том числе, формулировка «Лучшая ювелирная сеть Дальнего Востока», содержащая прилагательное в превосходной степени, должны иметь документальное и фактическое обоснование.

Такая информация присутствует в рекламе и транслируется в виде титров в нижней части рекламного ролика и содержит следующий текст: «Победитель конкурса «Лучший ювелирный магазин года» в 2010, 2012 г.г. в номинации «Драгоценные сети» в категории «Лучшая ювелирная сеть Федерального округа» за создание единой концепции и узнаваемого стиля. (Журнал «Навигатор ювелирной торговли»).

Из содержания рекламной информации следует, что торговый дом «Золотая Русь» является не лучшей ювелирной сетью в масштабе Дальнего Востока, а победителем конкурса в 2010 и 2012 годах в определенных номинациях.

Реклама предназначена для импульсивного восприятия информации (быстрого и четкого осознания предлагаемой информации, ее понимания, уяснения без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания).

Между тем уточняющая информация в титрах транслируется в течение 6 секунд.

При таком количестве информации и скорости, с которой она доведена до потребителей, уточнение, формирующее истинное представление о лидирующем положении объекта рекламирования, не может быть воспринято.

Кроме того, форма подачи информации в телерекламе трудна для восприятия, поскольку сопровождается звуковой информацией, движением персонажа

рекламы и сменой картинок, что отвлекает от ее прочтения.

Нормы Федерального закона «О рекламе» не содержат обязанность по раскрытию всей информации, вместе с тем Законом предусмотрена обязанность формировать у потребителя правильное (достоверное) представление о рекламируемом товаре.

Следовательно, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об номинациях, в которых торговый дом «Золотая Русь» стал победителем в 2010 и в 2012 годах в конкурсах на звание «Лучший ювелирный магазин года», форма представления сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

По указанным основаниям при оценке рекламы торгового дома «Золотая Русь» на соответствие рекламному законодательству нарушения переqualифицированы на требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с которыми 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.

Таким образом, поскольку из текста рекламы не представляется возможным сделать вывод о том, по каким критериям торговый дом «Золотая Русь» является лучшей ювелирной сетью Дальнего Востока, реклама является ненадлежащей.

В ходе рассмотрения дела представители ИП <...> признали нарушения рекламного законодательства, пояснив, что в прокат подготовлены скорректированные ролики, в которых нарушения в части нечитаемости информации устранены.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Установлено, что рекламодателем является индивидуальный предприниматель <...>, что подтверждается следующими документами:

- договор оказания рекламных услуг № 1/1 от 09 января 2013 г., заключенный между ООО «Медийная группа «РЕК-тайм» и ИП <...>;

- медиаплан размещения рекламного ролика «Золотая Русь» на телеканале «Даль ТВ»;

- акт выполненных работ № 132 от 15 февраля 2015 г. по прокату рекламы на телеканале «Даль ТВ»;

- договор на размещение рекламных услуг (№ 12/01-15 от 12.01.2015 г.), заключенный между ООО «ИТА «Губерния» и ИП <...>;

- медиаплан размещения рекламного ролика «Золотая Русь» на телеканале «6 ТВ»;

- акт выполненных работ № 199 от 17 февраля 2015 г. по прокату рекламы на телеканале «6 ТВ».

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального

закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «Лучшая ювелирная сеть Дальнего Востока приглашает жителей и гостей Хабаровска в салоны «Золотая Русь» и дарит на все украшения скидки и бонусы. Ждем Вас на Фрунзе, 65, и во всех салонах «Золотая Русь», распространенную индивидуальным предпринимателем <...> на телеканале «Даль ТВ» с 09 по 15 февраля 2015 г. и на телеканале «6 ТВ» с 04 по 10 февраля 2015 г., поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 20 марта 2015 г.

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

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе  
«19» марта 2015 г. г. Хабаровск

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

председатель Комиссии – <...>, руководитель управления;

члены Комиссии:

<...>, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

<...>, главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

на основании своего решения от 19 марта 2015 г. по делу № 4-05/20 о признании ненадлежащей рекламы торгового дома «Золотая Русь» и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона «О

рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Индивидуальному предпринимателю <...> в 5-ти дневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить распространение любыми способами при помощи любых средств рекламы торгового дома «Золотая Русь» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение при использовании термина «Лучшая».

2. Индивидуальному предпринимателю <...> представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до 27 марта 2015 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Хабаровское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридическое лицо штраф в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.