

ИП <...>

Р Е Ш Е Н И Е № 068/05/5-529/2020

Резолютивная часть решения объявлена 28 сентября 2020 года.

Решение изготовлено в полном объеме 12 октября 2020 года.

г. Тамбов

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тамбовской области по рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – руководитель Гречишникова Е.А.,

члены Комиссии – заместитель начальника отдела регулирования деятельности естественных монополий и рекламного контроля Моисеева Е.Л., ведущий специалист-эксперт отдела регулирования деятельности естественных монополий и рекламного контроля Мясникова А.Н., ведущий специалист-эксперт отдела регулирования деятельности естественных монополий и рекламного контроля Абанкин А.А.,

рассмотрев дело № 068/05/5-529/2020 по признакам нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту распространения рекламы, содержащей недостоверные сведения,

в присутствии представителя ИП <...> извещенной надлежащим образом, -

<...> по доверенности от 25.09.2020 б/н,

У С Т А Н О В И Л А:

Тамбовским УФАС России в ходе осуществления государственного контроля за соблюдением участниками рекламной деятельности законодательства Российской Федерации о рекламе в августе 2020 года установлено, что в оконных витринах кафе быстрого питания «Самый большой чебурек», расположенного по адресу: г. Тамбов, ул. Коммунальная, 21А размещается информация следующего содержания: «Самый большой чебурек. Готовый продукт мясо. Самая вкусная шаурма. 100%».

В рекламе кафе быстрого питания «Самый большой чебурек» содержалось утверждение: «Самый большой чебурек. Самая вкусная шаурма» без указаний на основании каких данных сделан вывод о преимуществе данной торговой точки перед другими организациями.

28.08.2020 в отношении ИП <...> возбуждено дело № 068/05/5-529/2020 по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

И П <...> предоставила письменные пояснения от 10.09.2020 (вх. № 5618) в которых указала, что рассматриваемая реклама распространялась с февраля 2020 года и основывалась на отзывах покупателей кафе быстрого питания о преимуществах продукции данной торговой точки перед аналогичными продавцами. На рассмотрении дела представитель ИП <...> добавила к ранее представленным пояснениям, что рассматриваемая реклама была разработана предпринимателем лично, и впоследствии изготовлена и установлена ИП <...> по договорам от 26.12.2019, от 26.02.2020 № 32/2.

Изучив материалы и представленные доказательства, выслушав пояснения лица, участвующего в деле, Комиссия Тамбовского УФАС России пришла к следующим выводам.

Установлено, что с февраля 2020 года по 11 сентября 2020 года в оконных витринах кафе быстрого питания «Самый большой чебурек», расположенного по адресу: г. Тамбов, ул. Коммунальная, 21А размещалась информация следующего содержания: «Самый большой чебурек. Готовый продукт мясо. Самая вкусная шаурма. 100%».

Исходя из статьи 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 его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Рассматриваемая реклама адресована неопределенному кругу лиц, направлена, прежде всего, на продвижение реализуемых товаров торговой точки и привлечение клиентов, указанное в рекламе словосочетание воспринимается не просто как информация о торговой точке, а именно как реклама, поскольку формирует интерес потребителей к приобретению указанной в рекламе продукции и способствуют возникновению желания купить рекламируемые товары.

Рекламируемые таким образом товары, определяющие сравнительные характеристики предлагаемого ассортимента, посредством использования такого слова как «Самый» несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени в сравнении с иными торговыми точками, представленными на рынке. Форма выражения рекламной информации исключает двусмысленность ее восприятия, использование в рекламе данного словосочетания предполагает, что рекламируемая таким образом продукция, предлагаемая в торговой точке, является самой востребованной с точки зрения цены со стороны потребителей, ориентирует клиентов на обращение в указанную торговую точку для покупки товаров только в данной точке в связи с тем, что в рассматриваемом месте продается самая лучшая продукция, относительно качественных характеристик товара.

Однако, объективных подтверждений, свидетельствующих о достоверности сведений, размещенных в вышеуказанной рекламе, не представлено.

В материалы дела не представлены документы, подтверждающие, что указанная торговая точка соответствует указанному в рекламе показателю и что, по сравнению с конкурентами, в данном месте продаются самые большие чебуреки и самая вкусная шаурма.

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

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона 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.

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.

Таким образом, для утверждения в рекламе «самый», «лучший», «первый» перед другими продавцами необходимо наличие оснований, позволяющих судить о данном превосходстве.

Указанная реклама создает впечатление, что продавец, указавший в рекламе сравнительную характеристику, путем употребления слова «самый» является «первым», обладает более высокими достоинствами и преимуществами по отношению к другим продавцам. Таким образом, рекламируемые товары представляются потребителю наиболее востребованными с точки зрения качества по сравнению с другими торговыми точками.

С учетом изложенного, указанная реклама в силу пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе является недостоверной.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Таким образом, указанная реклама в соответствии со статьей 3 Закона о рекламе является ненадлежащей.

Статьей 38 Закона о рекламе установлено, что за нарушение требований части 3 статьи 5 Закона о рекламе ответственность несет рекламодаделец.

ИП <...> в представленных материалах от 10.09.2020 (вх. № 5618) указала, что разработкой макета рекламного баннера занималась лично. В настоящее время реклама приведена в соответствие с нормами рекламного законодательства. О нарушении рекламного законодательства предприниматель не предполагала. Реклама изготовлена и установлена ИП <...> по договорам от 26.12.2019, от 26.02.2020 № 32/2. В соответствии с актом выполненных работ от 27.12.2019 № 000505 работы по изготовлению и монтажу выполнены полностью и в срок, Заказчик (ИП <...>) претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет. Согласно платежным

поручениям от 26.12.2019 № 513, от 26.02.2020 № 70, от 26.02.2020 № 71 произведена оплата по договорам за изготовление и монтаж рекламного материала.

Таким образом, ИП <...> является рекламодателем и рекламораспространителем указанной рекламы.

Нарушение устранено.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона «О рекламе», пунктами 37-45 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утверждённых постановлением Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508, Комиссия

Р Е Ш И Л А:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «Самый большой чебурек. Готовый продукт мясо. Самая вкусная шаурма. 100%», размещавшуюся с февраля 2020 года по 11 сентября 2020 года в оконных витринах кафе быстрого питания «Самый большой чебурек», расположенного по адресу: г. Тамбов, ул. Коммунальная, 21А, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Предписание не выдавать, в связи с добровольным устранением нарушения.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тамбовского УФАС России для возбуждения дел об административных правонарушениях по части 5 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении виновного лица.

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

Председатель Комиссии

Е.А.

Гречишникова

**Члены Комиссии:
Моисеева**

Е.Л.

А.Н. Мясникова

А.А. Абанкин

Исп.: Мясникова А.Н., (4752) 72-93-54