

РЕШЕНИЕ

Дело № 16-Р-2015

24 апреля 2015 г.

г. Чебоксары

Резолютивная часть решения оглашена 21 апреля 2015 г.

Решение изготовлено в полном объеме 24 апреля 2015 г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

«...»

члены Комиссии:

«...»

рассмотрев дело N 16-Р-2015, возбужденное в отношении ООО «IL Sush-ka» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (пункта 1 части 3 статьи 5, части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе») при распространении в марте 2015 г. в помещении кафе «IL Sush-ka» на столах для посетителей рекламы десертов, реализуемых в данном кафе, предлагающей «Отведайте **самые Лучшие** Десерты города» при отсутствии доказательств достоверности такого утверждения,

в присутствии представителя ООО «IL Sush-ka» - «...» (Доверенность б/н от 20.04.2015 г.),

в отсутствие заявителя - гр. «...», извещенного о времени и месте рассмотрения дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

в Чувашское УФАС России поступило заявление гр. «...» (вх. 05-17/103 от 25.03.2015) о распространении в марте 2015 г. в помещении кафе «IL Sush-ka» на столах для посетителей рекламы десертов, реализуемых в данном кафе.

Рассматриваемая реклама содержала информацию о составе десертов, цены на каждое наименование десерта и сопровождалось предложением: «Отведайте **самые Лучшие** Десерты города».

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «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.

Информация о десертах, распространяемая в помещении кафе «IL Sush-ka» на столах для посетителей, направлена на формирование у потребителей желания приобрести десерты именно в данном кафе, сообщение о том, что «самые Лучшие десерты города» находятся именно в кафе «IL Sush-ka» вызывает интерес у неопределенного круга лиц, и способствует продвижению этого товара на рынке аналогичных товаров на территории г. Чебоксары.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Федерального закона «О рекламе», поэтому является рекламой.

В силу части 1 статьи 5 Федерального 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 Федерального 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.

Из обращения гр. «...» следует, что данная реклама является недостоверной, так как, по мнению заявителя, у кафе «IL Sush-ka» нет оснований утверждать, что десерты, реализуемые в указанном кафе, являются «самыми Лучшими в городе».

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушения требований, установленных частью 1 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», несёт рекламодатель

Из представленного в Комиссию письменного пояснения ООО «IL Sush-ka» следует, что общество не признало данное нарушение рекламного законодательства.

По мнению ООО «IL Sush-ka», распространяемая информация не является рекламой, так как предназначена для определенного круга лиц – посетителей кафе «IL Sush-ka», при этом напечатана на меню, которое в соответствии с пунктами 12, 13 Правил оказания услуг общественного питания доводится до сведения потребителей в обязательном порядке.

Данные доводы ООО «IL Sush-ka» Комиссия считает несостоятельными по следующим основаниям.

Отличительными признаками рекламы являются привлечение внимания к объекту рекламирования и **адресация информации неопределенному кругу лиц.**

Признак направленности рекламы неопределенному кругу лиц является основанием для отнесения различного рода сведений к рекламе либо к информации.

Разъяснение понятия "неопределенный круг лиц" ФАС России дает в [Письме](#) от 05.04.2007 N АЦ/4624.

Под **неопределенным кругом лиц** понимаются лица, которые не могут быть заранее определены как получатели рекламной информации и как конкретная сторона правоотношений, возникающих по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает, что в самой рекламе не указываются лица, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Так как кафе «lL Sush-ka» не является предприятием общественного питания закрытого типа (например, клуб), вход в который осуществляется только по именным картам, посетители данного кафе не могут быть заранее определены как получатели рекламной информации, следовательно, предложение «Отведайте **самые Лучшие** Десерты города» предназначено для неопределенного круга лиц.

Согласно статье 3 Федерального 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.

При этом под объектом рекламирования понимается **товар**, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в т.ч. спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В связи с вышеизложенным, к рекламе относятся направленные на продвижение на рынке адресованные неопределенному кругу лиц сведения:

- **наименование товара** (услуги) и/или его описание, **сведения о его характеристиках, свойствах;**

- **наименование юридического лица** или название его торгового предприятия, в том числе с указанием профиля его деятельности;

- **контактная информация;**

- название мероприятия любого характера.

Исходя из вышеизложенного, размещенная на меню кафе «lL Sush-ka» контактная информация (телефон 777-111), а также информация о наименовании юридического лица («lL Sush-ka») с указанием профиля деятельности (суши-бар, траптория), сопровождаемая изображением реализуемого продукта и предложением «Отведайте **самые Лучшие** Десерты города» соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, следовательно, данная информация является рекламой.

Представитель ООО «lL Sush-ka» письменные доказательства достоверности распространяемой рекламы «Отведайте **самые Лучшие** Десерты города» в

Комиссию не представил.

Пояснил, что содержание рассматриваемой рекламы согласовала для распространения управляющая кафе «IL Sush-ka» Петрова М.А., так как в ее должностные обязанности входит контроль за соблюдением законодательства о рекламе при проведении обществом рекламной компании.

Комиссия, изучив представленные документы и материалы дела, пришла к выводу о нарушении требований, определенных частью 1 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в рекламе ООО «IL Sush-ka», распространенной в марте 2015 г. в помещении кафе «IL Sush-ka» на меню для посетителей.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На момент рассмотрения дела представитель ООО «IL Sush-ka» представил в Комиссию меню десертов, содержащее слоган «Делаем жизнь слаще», и пояснил, что данное меню размещено на столах для покупателей в настоящее время.

В связи с вышеизложенным, Комиссия Чувашского УФАС России не усматривает необходимости выдачи обществу предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Учитывая вышеизложенное и руководствуясь частью 2 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 кафе «IL Sush-ka» ООО «IL Sush-ka», распространенную в марте 2015 г. в помещении кафе «IL Sush-ka» на меню для посетителей, в связи с нарушением требований, определенных частью 1 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. ООО «IL Sush-ka» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Чувашского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в суде или Арбитражном суде в течение

трех месяцев со дня вынесения решения.

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»