

РЕШЕНИЕ

«29» мая 2017г.

г. Кемерово

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

<...> <...> <...>

<...> <...> <...>

рассмотрев дело № 26/Р-2017, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя <...> о распространении рекламы, содержащей признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту - ФЗ «О рекламе»), в присутствии ИП <...>

УСТАНОВИЛА:

10.02.2017г. в адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области поступило обращение физического лица (вх. № 777 от 10.02.2017г.) о наличии признаков нарушения ФЗ «О рекламе».

Из заявления следует, что 31.01.2017г. в период с 08 часов 00 минут до 09 часов 00 минут в эфире радиостанции «Радио Ваня» в г. Кемерово, распространялся следующий рекламный ролик:

- «Лучшие букеты для самых любимых «Райский уголок» - это всегда свежие цветы, низкие цены и акции для покупателей. У нас новинка – Российские розы. ТЦ «Бульвар», бульвар Строителей, 48, ТЦ «Радуга», Шахтеров, 54, салон цветов «Райский уголок».

10.04.2017г. определением о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Кемеровским УФАС России было возбуждено дело № 26/Р-2017 в отношении ИП <...> и назначено к рассмотрению на 29.05.2017г. в 15 часов 00 минут. Данное определение было направлено в адрес ИП <...> заказным письмом с уведомлением о вручении (распечатка с сайта ФГУП Почта России о вручении корреспонденции адресату имеется в материалах дела).

29.05.2017г. состоялось рассмотрение дела № 26/Р-2017 в присутствии ИП <...>, которая пояснила, что указывая в тексте рекламы словосочетание «Лучшие букеты для самых любимых» подразумевалось, что лучшие букеты из ассортимента букетов имеющихся в магазине, текст рекламы перед ее размещением в эфире радиостанции «Радио Ваня» ею согласовывался.

Рассмотрев материалы дела, заслушав пояснения ИП <...>, Комиссия Кемеровского УФАС России установила.

Из информации, представленной в адрес Кемеровского УФАС России ООО «Европа медиа Кузбасс» (исх. № 11 от 27.02.2017г.), следует, что указанный рекламный ролик размещался на основании договора № КЕП/К/РР/2016/2 на распространение рекламы на радио от 18.01.2016г., заключенным с ИП <...>. В соответствии с пунктом 1.1 данного договора ООО «Европа медиа Кузбасс» по заданию ИП <...> обязуется распространить рекламу ИП <...> на радио, представленную ИП <...> в готовой для распространения форме – в виде аудиоролика.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в

обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами.

В указанной рекламе присутствует информация, содержащая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, без указания на конкретный критерий, по которому идет сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что букеты в салоне цветов «Райский уголок» являются «лучшими». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

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 потребителей 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.

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.

Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующие действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В данном случае в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – «лучшие букеты «Райский уголок»» над букетами иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор иного ресторана.

Общее восприятие рекламы не содержит соответствующие действительности сведения, вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку преимущества рекламируемого салона цветов перед аналогичными не находят подтверждения превосходства товара в тексте рекламы.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «лучший» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени,

например утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени «лучший» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», несёт рекламодатель.

В данном случае рекламодателем является ИП <...>.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия Кемеровского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ИП <...>, размещенную 31.01.2017г. в эфире радиостанции «Радио Ваня» с 08 часов 00 минут до 09 часов 00 минут в г. Кемерово, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».
2. Предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с окончанием срока распространения рекламы в эфире радиостанции «Радио Ваня».
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Кемеровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 05 июня 2017 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня вынесения.