



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ О ВОЗБУЖДЕНИИ ДЕЛА №066/05/5-543/2019 ПО ПРИЗНАКАМ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

25 апреля 2019 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе С.Н. Волков (заместитель руководителя Управления), рассмотрев поступившее в антимонопольный орган заявление физического лица (вх.№01-8110 от 05.04.2019) о распространении 04.09.2018 в г. Екатеринбурге рекламы комедии «В джазе только девушки» с признаками нарушения ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх.№01-8110 от 05.04.2019) о распространении 04.09.2018 в г. Екатеринбурге слева от входа в театр эстрады рекламы следующего содержания: *«8-9 сентября Уральский государственный театр эстрады. Лучшая комедия всех времен. XXI век. В джазе только девушки. Режиссер: Дмитрий Зимин. Художественный руководитель театра - Александр Новиков»*, что, по мнению заявителя, нарушает требования п.1 ч.2 и п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, поскольку в рекламе отсутствуют доказательства и подтверждения того, что комедия «В джазе только девушки» «Лучшая комедия всех времен».

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п.2 ст.3 Закон о рекламе).

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3 ст.3 Закон о рекламе).

Объектом рекламирования в рассматриваемом случае является мероприятие - комедия «В джазе только девушки», которая была показана на сцене Театра эстрады г. Екатеринбурга, на привлечение внимания к которой направлена реклама.

Согласно п.1 ч.2 ст.5 Закона рекламе недобросовестной признается реклама которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися

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

Согласно п.9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются *сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров*, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Согласно п.1 ч.3 ст.5 Закона 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 п.29 вышеуказанного Постановления разъяснено, 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», «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 (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

ФАС России в Письме от 30.09.2011 № АК/37027 «О рекламе оккультных услуг и недобросовестной рекламе» дала следующее разъяснение по применению норм п.1 ч.2 ст. 5 и п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе:

П. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе запрещает приведение в рекламе некорректного сравнения. При этом, необходимо заметить, что сравнение как таковое в рекламе не запрещается. Однако приводимое в рекламе сравнение должно соответствовать закону.

К некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о ходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако *конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются*. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) - например, путем использования слов «самый лучший», «№1».

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев,

такая реклама должна признаваться недостовойной - в соответствии с ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе).

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия *некорректного* сравнения необходимо понимать *неточное, неправильное сравнение*. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость.

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 (Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Подобные утверждения должны сопровождаться ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

В рассматриваемом случае, использованная для характеристики комедии «В джазе только девушки» фраза «Лучшая комедия всех времен», не содержит неточного либо неправильного по своей логической природе сравнения, в том числе в виде несовместимой компоновки достоверных сведений, то есть некорректное сравнение отсутствует, в связи с чем, признаки нарушения п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе не установлены.

Между тем, какие-либо критерии, по которым осуществлено сравнение комедии «В джазе только девушки» в виде фразы «Лучшая комедия всех времен» со всеми иными комедиями, демонстрируемыми иными театрами - конкурентами Театра эстрады г. Екатеринбурга, и которые имеют объективное подтверждение, в рекламе отсутствуют, в связи с чем, имеются признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, выразившегося в использовании недостоверных сведений о преимуществах рекламируемой комедии «В джазе только девушки» перед иными комедиями иных театров.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч.ч.2-8 ст. 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч.6 ст.38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст. 3 Закона о рекламе).

Предполагаемым рекламодателем является Государственное автономное учреждение культуры Свердловской области «Уральский государственный театр эстрады» (далее – ГАУКСО «УГТЭ»).

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/5-543/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Признать лицами, участвующими в деле:

- заявитель – физическое лицо;

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства: ГАУКСО «УГТЭ» (ИНН 6660003552, 620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 15).

3. Назначить дело к рассмотрению на **17 мая 2019 г. в 10 час. 00 мин.** по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (кааб. 314).

4. ГАУКСО «УГТЭ» представить в Свердловское УФАС России в срок до **15 мая 2019 г.** следующие документы и сведения:

1) копии учредительных документов, свидетельства о регистрации в качестве юридического лица, свидетельства о постановке на налоговый учет;

2) сведения о банковских счетах;

3) сведения о лице, определившем объект рекламирования и (или) содержание рекламы, в случае, если таким лицом является не ГАУКСО «УГТЭ» (с приложением соответствующих документов);

4) копию утвержденного макета рекламы;

5) копию договора с рекламораспространителем рассматриваемой в настоящем деле рекламы со всеми имеющимися приложениями;

6) сведения о критериях, по которым осуществлено сравнение комедии «В джазе только девушки» в виде фразы «Лучшая комедия всех времен» со всеми иными комедиями, демонстрируемыми иными театрами - конкурентами Театра эстрады г. Екатеринбурга;

7) копии документов, подтверждающих достоверность фразы «Лучшая комедия всех времен» в отношении комедии «В джазе только девушки», транслируемой на сцене Театра эстрады г. Екатеринбурга 04.09.2018 (результаты соответствующих исследований и источник, содержащий такие данные);

8) сведения о периоде распространения рекламы, указанной в Определении (с приложением подтверждающих документов);

9) письменное объяснение по факту распространения рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства.

Явка лиц, участвующих в деле, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

Непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации, в том числе непредставление сведений (информации) по требованию указанных органов, а равно представление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган заведомо недостоверных сведений влечет наложение административного штрафа на должностных лиц – от десяти тысяч до пятнадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от трехсот до пятисот тысяч рублей (ч. 5 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

Председатель Комиссии

С.Н. Волков

