



**ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**УПРАВЛЕНИЕ
Федеральной антимонопольной службы
по Свердловской области**

ул. Московская, 11, г. Екатеринбург, 620014
тел. (343) 377-00-83, факс (343) 377-00-84
e-mail: to66@fas.gov.ru

ООО «Фатеево»

ул. Фронтových Бригад, д.18, офис 42,
г. Екатеринбург, 620017
442655@mail.ru

№ _____

На № _____ от _____

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ВОЗБУЖДЕНИ ДЕЛА №066/05/5-1708/2021 И НАЗНАЧЕНИИ ДЕЛА К РАССМОТРЕНИЮ

«19» мая 2021 г.

г. Екатеринбург

Председатель Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> (руководитель Управления), рассмотрев заявление физического лица (вх.№01-11849 от 21.04.2021) о распространении с 03.01.2021 в г. Екатеринбурге на торговом павильоне «Шаурма по-кавказски», расположенном на улице Селькоровской около дома №104, рекламы, содержащей фразу «Шаурма №1», с признаками нарушения Федерального закона 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.№01-11849 от 21.04.2021) с жалобой на распространение с 03.01.2021 в г. Екатеринбурге на торговом павильоне «Шаурма по-кавказски», расположенном на улице Селькоровской около дома №104, рекламы, содержащей фразу «Шаурма №1», что, по мнению заявителя, вводит потребителей в заблуждение, нарушает требования п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), поскольку в рекламе отсутствуют объективные подтверждения того, что в торговом павильоне «Шаурма по-кавказски» шаурма №1.



Под информацией в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее - Закон об информации) понимаются

сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п.1), а под распространением информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9).

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст. 3 Закона о рекламе 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 (п. 1); под **объектом 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); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (п. 1.ст. 3 Закона о рекламе).

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к рекламной информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

В рассматриваемой информации, распространенной способом растяжки на киоске, воспринимаемой в совокупности с информацией на вывеске «Шаурма по-кавказски», сообщены сведения о реализуемых хозяйствующим субъектом, осуществляющим деятельность под наименованием «Шаурма по-кавказски», товарах (шаурма), следовательно, данная информация является рекламой, на которую распространяются требования Закона о рекламе.

При этом, в рекламе содержится фраза «Шаурма №1».

Согласно п.1 ч.2 ст.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.

Согласно п.1 ч.3 ст.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.

Требования [пункта 1 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе вводят ограничительные требования к рекламе, в которой делаются сравнения. При сравнении с другим товаром в рекламе не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве одного товара над другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые товар имеет по сравнению с другими.

Из данного положения вытекает, что допускается сравнительная реклама, носящая правдивый характер. Сравнение может носить характер позитивный (когда свой продукт так же хорош, как и чужой) и негативный (когда свой товар превозносится по сравнению с конкурирующим продуктом). Однако непременным условием соответствия такого сравнения закону должна быть истинность приводимых сведений о собственных товарах и о чужих товарах. Если сравнительная реклама способна вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара, она будет рассматриваться как ненадлежащая. Необходимо, чтобы

потребитель был правильно информирован и объективно имел право свободного (осознанного) выбора предлагаемых товаров и услуг.

В п.29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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 сходстве 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 недостоверной - 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.

Словосочетание «Шаурма №1» содержит сравнительную характеристику товара (шаурмы), при этом, ссылка на результат соответствующих исследований и источник данных, подтверждающих, что у продавца, реализующего товар в киоске «Шаурма по-кавказски» шаурма

№1 по всем возможным критериям, то есть, объективное подтверждение данного утверждения, в спорной рекламе отсутствует, в связи с чем, усматриваются признаки нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 и п. 1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, выразившегося в использовании некорректного сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (критерий сравнения не указан), а также недостоверных сведений о преимуществах рекламируемого товара перед иными аналогичными товарами иных продавцов (отсутствует ссылка на результат соответствующих исследований и источник данных).

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

На запрос Управления (исх.№8251 от 26.04.2021) Администрация города Екатеринбурга сообщила (вх.№01-14304 от 17.05.2021), что Место размещения нестационарного торгового объекта – киоска «Шаурма по-кавказски» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Селькоровская, 104 включено в схему размещения нестационарных торговых объектов на территории Чкаловского района города Екатеринбурга, утвержденную Постановлением Администрации города Екатеринбурга от 19.12.2018 № 3092 (пункт 249 приложения № 7).

Правообладателем нестационарного торгового объекта является ООО «Фатеево» (ИНН 6686086120, ОГРН 1169658118068, юридический и фактический адрес: г. Екатеринбург, ул. Фронтных бригад, 18).

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 владелец киоска «Шаурма по-кавказски» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Селькоровская, 104, ООО «Фатеево».

На основании **пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36** Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232) (далее - Федеральный закон «О рекламе») и в соответствии с **пунктами 24, 25** Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу №066/05/5-1708/2021 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, -

ООО «Фатеево» (620017, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Фронтных Бригад, д.18, офис 42, ОГРН: 1169658118068, дата присвоения ОГРН: 14.10.2016, ИНН: 6686086120, КПП: 668601001).

4. Назначить дело №066/05/5-1708/2021 к рассмотрению на **08 июня 2021 г. в 14 час. 00 мин.** по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, 3 этаж, зал заседания комиссии (каб. 314) путем проведения видеоконференцсвязи через систему TrueConf, для участия в которой в указанное время необходимо перейти по ссылке <https://fas2.conf.rt.ru/c/7339819504>

5. Представить ООО «Фатеево» в срок до **04 июня 2021 г.** следующие документы и сведения:

1) копии учредительных документов;

2) копию договора на размещение нестационарного торгового объекта - киоска «Шаурма по-кавказски», расположенном на улице Селькоровской около дома №104 (со всеми имеющимися приложениями);

3) сведения о лице, определившем содержание указанной рекламы (в случае, если рекламодателем является не ООО «Фатеево», копию договора с рекламодателем и (или) лицом, фактически осуществляющим деятельность в торговом павильоне «Шаурма по-кавказски» с 03.01.2021 по настоящее время, со всеми имеющимися приложениями);

4) копию утвержденного макета рекламы;

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

6) сведения о том, распространяется ли спорная реклама в настоящее время (с приложением фото);

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

Явка ООО «Фатеево», в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, для участия в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе обязательна.

Председатель Комиссии

<...>