

РЕШЕНИЕ

по делу № 4-05/78

07 сентября 2016 года

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – руководитель управления;

Члены Комиссии:

<...> начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 4-05/78 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения ИП <...> рекламы продажи товаров с нарушением требований [пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5](#) ФЗ «О рекламе»,

в присутствии <...> (представитель по доверенности), <...>

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением рекламного законодательства 20 июня 2016 г. Хабаровским УФАС России отслежена реклама следующего содержания: «Альта Профиль № 1в России. Водостоки. Газонные решетки. Дренажные системы. Цоколь и фасад. Сайдинг - акриловый, виниловый. ФКЦ центр. Ул. Пермская, 5 www/dvresurs.ru тел. 27-45-48, 37-77-82», распространяемая по адресу: г. Хабаровск, ул. Восточное шоссе, 10 (ост. Тамара).

Целью рекламы являются привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

При этом рекламная информация лежит в основе представлений о качестве и назначении товара, об особенностях его использования, условиях приобретения, цене товара, следовательно, особую важность приобретают достоверность

рекламы, создание правильного представления об объекте рекламирования.

Согласно [ст. 5](#) Федеральный закон «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с [пунктом 1 части 3 статьи 5](#) ФЗ «О рекламе» недостоверной признается, в том числе реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно разъяснениям, содержащимся в п. 29 Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 г. "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из того, 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).

Информация о том, что производитель «Альта Профиль» № 1 в России создает впечатление о превосходстве товаров данного производителя, реализуемых компанией «Фасадно - кровельный центр», не содержит конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, следовательно является недостоверной на основании [пункта 1 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе.

В Хабаровское УФАС России поступили пояснения, из которых следует, что использование слогана «Альта Профиль № 1 в России» является достоверным, так как на данную тему проводилось маркетинговое исследование в апреле 2015 года маркетинговым агентством «Step by step».

Проанализировав результаты данного исследования, Хабаровское УФАС России сообщает следующее.

Экспертное заключение проведено относительно двух слоганов:

- «Альта-Профиль – Сайдинг № 1 в России»
- «Альта-Профиль – Фасадные панели № 1 в России».

Однако в рекламе, отслеженной антимонопольным органом, используется слоган: «Альта-Профиль № 1 в России!», а далее перечисляются следующие виды товаров с их изображением: водостоки, газонные решетки, дренажные системы, цоколь и фасад, сайдинг акриловый и виниловый.

Из текста рекламы не следует, что слоган «Альта-Профиль № 1 в России» касается только 2х видов товаров: сайдинга и фасадной панели.

Таким образом, ссылка на маркетинговое исследование является недопустимой, так как она не распространяется на все виды товаров, рекламируемых компанией «Альта-Профиль».

Кроме того, маркетинговым агентством исследовались:

1. Известность брендов

1.1 Спонтанная известность брендов/производителей сайдинга и фасадных панелей (диагр. 8 «Спонтанная известность брендов сайдинга»);

1.2 Известность брендов/производителей сайдинга и фасадных панелей «С подсказкой» (диагр. 9 «Известность брендов винилового сайдинга», диагр. 10 «Известность брендов фасадных панелей»);

2. Самые «покупаемые» бренды сайдинга (диагр. 11 «Потребительский рейтинг покупаемости брендов сайдинга физическими лицами», диагр. 12 «Потребительский рейтинг покупаемости брендов сайдинга строительными компаниями», диагр. 13 «Потребительский рейтинг покупаемости брендов фасадных панелей физическими лицами», диагр. 14 «Потребительский рейтинг покупаемости брендов фасадных панелей строительными компаниями»);

3. С какими производителями наиболее часто сотрудничают дистрибьюторы (диагр. 15 «Потребительский рейтинг сотрудничества с производителями сайдинга», «Потребительский рейтинг сотрудничества с производителями фасадных панелей»);

4. Самые опасные конкуренты (диагр. 17 «Потребительский рейтинг опасности конкурентов»);

5. Оценка параметров сайдинга фасадных панелей разных брендов (качество, цена, ассортимент, удобство монтажа, устойчивость к выгоранию цвета, экологичность, разнообразная цветовая гамма, влагоустойчивость, отсутствие брака, наличие гарантии);

6. Лояльность к брендам (диагр. 38 «Готовность порекомендовать бренд знакомым», диагр. 39 «Готовность порекомендовать бренд знакомым в зависимости от категории респондента»).

Исследование показало, что компания «Альта-профиль» лидирует не по всем показателям, а занимает:

- 2-е место по показателю «Известность брендов винилового сайдинга»;

- 2-е место по показателю «Потребительский рейтинг покупаемости брендов

сайдинга строительными компаниями»;

- 3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадных панелей по «приемлемости» цены»;

- 3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по величине ассортимента»;

- 3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадных панелей по величине ассортимента»;

-3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадной панели по разнообразию цветовой гаммы»;

- 3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадной панели по разнообразию цветовой гаммы»;

- 3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по влагостойчивости»;

-3-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадных панелей по влагостойчивости»;

- 2-е место по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадных панелей по отсутствию брака».

Также в ряде случаев, компания «Альта-Профиль» разделяет первые места:

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг покупаемости брендов фасадных панелей физическими лицами»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг покупаемости брендов фасадных панелей строительными компаниями»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг брендов по качеству фасадных панелей»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по «приемлемости» цены»;

- с компанией «FineVer» по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по удобству монтажа»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по устойчивости к выгоранию цвета»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг брендов фасадных панелей по устойчивости к выгоранию цвета»;

- с компанией «Dоске» по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по разнообразию цветовой гаммы»;

- с компанией «Dоске» и компанией «HolzPlast» по показателю «Потребительский рейтинг «Отсутствие брака»»;

- с компанией «HolzPlast» по показателю «Потребительский рейтинг брендов сайдинга по наличию гарантии».

Таким образом, из данных маркетингового исследования следует, что компания «Альта-Профиль» по нескольким исследованным показателям не является лидером, следовательно, использованный в рекламе слоган ««Альта-Профиль № 1 в России!» не соответствует действительности.

В соответствии с [пунктом 1 части 2 статьи 5](#) Федерального 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.

В рассматриваемой рекламе содержится некорректное сравнение, сопоставление исключительности товаров, реализуемых компанией «Фасадно - кровельный центр» по отношению к товарам других производителей и реализуемых другими участниками рынка (конкурентами).

Использованное в рекламе словосочетание «Альта Профиль» № 1 в России» предполагает, что рекламируемые таким способом товары являются эксклюзивными и должны быть востребованными со стороны потребителей с точки зрения их качества, цены, гарантийного срока и других параметров.

Указанная реклама свидетельствует о том, что ни один другой аналогичный товар иного Российского производителя не имеет таких показателей, то есть компания «Фасадно - кровельный центр» предлагает к продаже товар лучше, чем аналогичные товары (других производителей), предлагаемые иными продавцами.

Однако, как показали данные вышеуказанного маркетингового исследования, товар компании «Альта-Профиль» уступает по некоторым показателям товарам компаний-конкурентов, и, следовательно, не является первым на данном товарном рынке.

На основании изложенного вышеназванная реклама содержит некорректное сравнение реализуемых услуг с аналогичными услугами других продавцов и является недобросовестной на основании [пункта 1 части 2 статьи 5](#) ФЗ «О рекламе».

В ходе рассмотрения дела представители ИП <...> согласились с выявленным нарушением, пояснив, что на момент размещения рекламы рекламодатель не был ознакомлен с требованиями рекламного законодательства.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ответственность за нарушение требований [пункта 1 части 2 статьи 5](#), пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Установлено, что рекламодателем - лицом, определившим объект рекламирования и содержание рекламы, является ИП <...>

Данный факт подтверждается пояснениями, представленными по запросу в Хабаровское УФАС России, из которых следует, что ИП <...> является владельцем рекламной конструкции и распространяет данную рекламу по собственной инициативе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 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 продажи товаров, размещенную ИП <...> , поскольку в ней нарушены требования [пункта 1 части 2 статьи 5](#), пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать в связи с прекращением распространения ненадлежащей рекламы.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского 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 07 сентября 2016 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).