



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

148, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а
5

тел. 50-

РЕШЕНИЕ №Р17/02-5

20.03.2017

г.

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:	<...>	- и.о. заместителя руководителя управления; - заместитель начальника ОКСЗ;
Члены Комиссии:	<...> <...>	- главный специалист- эксперт ОКСЗ,

рассмотрев дело № Р17/02-5, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы, в которой отсутствует наименование или имя лица, оказывающего финансовые услуги,

при участии:

- от ООО «В» – <...> (по доверенности <...>.);

- от ООО «К» – <...> (по доверенности <...>.);

- от ИП <...> – <...> (предъявлен паспорт гражданина РФ),

УСТАНОВИЛА:

В Тюменское УФАС России поступило обращение ООО «В» (далее – Заявитель, Общество, ООО «В») по факту распространения рекламы на выставке «Осенняя строительная неделя. Деревообработка» в г. Тюмени 12.10.2016г., следующего содержания: «<...> классическая теплая керамика в современном исполнении кирпич и крупноформатный камень с пазогребневым соединением. Рядовой кирпич керамический пустотелый. Самый востребованный материал для строительства зданий. На сегодняшний день камень с пазогребневым соединением является лучшим материалом для строительства. Полнотелый керамический кирпич – уникальный материал. Керамзитобетон. Основными составляющими керамзитобетона являются цемент и керамзит. Керамзит – это глина, вспененная при высокой температуре. Вследствие такой технологии, керамзит в дальнейшем годами выделяет вредные токсичные газы. Поэтому дома, построенные из керамзитобетона, требуют обязательного оштукатуривания стен и установки систем вентиляции. Дома, построенные из керамзитобетонных блоков необходимо утеплять как минимум 10 см слоем утеплителя (минеральной ваты или пенополистирола). В доме из керамзитобетона без дополнительного утепления стен будет холодно зимой и жарко летом. Из-за образования мостиков холода в процессе кладки стены дома нуждаются в дополнительной внешней теплоизоляции. Стены из керамзитобетонных блоков нельзя оставлять без отделки больше чем на пару лет. Это может отрицательно сказаться на долговечности здания. Преимуществом керамзитобетона является влагостойчивость, низкое массовое соотношение влаги (6-10%). Керамзитобетон был особенно популярен в 70-80-е годы. В наше время данный материал используется в основном для строительства производственных объектов и подсобных помещений.».

Определением от 11.01.2017г. № Р17/02-5 возбуждено дело № Р17/02-5 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Как следует из письменных пояснений ИП <...>, рекламные брошюры не распространялись во время проведения выставки, а были убраны со стенда (11.10.2016г.), после того как до начала выставки,

представители ООО «В» взяли данную брошюру и предъявили претензии по их содержанию. Кроме того, как следует из письменных пояснений ИП <...>, разработкой, текстовым наполнением рекламных брошюр занимался непосредственно ИП <...> Макеты спорной рекламы с Заказчиком (ООО «К») не согласовывались.

Изучив письменные доказательства по делу, заслушав пояснения и доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия пришла к следующим выводам.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламой* является 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; *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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; *ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Независимо от формы или используемого средства распространения, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В рассматриваемой рекламе, информация направлена на привлечение внимания **потребителей к товарам, производимым ООО «К»**, а так же к самому обществу «К».

Таким образом, информация, распространяемая в рекламных брошюрах на выставке «Осенняя строительная неделя. Деревообработка» в г. Тюмени 12.10.2016г., соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» **и является**

рекламной, где объектом рекламирования являются товары, производимые ООО «К», а так же само общество «К».

Как следует из [части 1 статьи 5](#) Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно [подпункту 4 статьи 3](#) Закона о рекламе является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

В соответствии с 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.

Как следует из п. 2 ч. 3 ст. 5, [недостоверной](#) признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе, при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Согласно п. 7 ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при

котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В соответствии с п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В соответствии с п. 1 ст. 14.1. Закона о защите конкуренции, не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в отношении качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей.

Согласно п. 1 ст. 14.3. Закона о защите конкуренции, не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными.

В соответствии с постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Закона "О рекламе", 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.

В указанной рекламе словосочетания «Самый востребованный материал, прекрасный материал, лучший материал для строительства, уникальный материал» свидетельствует о превосходстве товара производимого ООО «К» над товарами других хозяйствующих субъектов, осуществляющими деятельность по производству аналогичных товаров.

Вместе с тем, поскольку в рекламе не приведены критерии сравнения, невозможно установить обоснованность того, что ООО «К» действительно производит «Самый востребованный материал, прекрасный материал, лучший материал для строительства, уникальный материал».

Заявление о преимуществах, в том числе формулировки, «Самый востребованный материал, прекрасный материал, лучший материал для строительства, уникальный материал», должно иметь документальное и фактическое обоснование. Под преимуществом понимается превосходство качества рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над качеством аналогичного характера или услуги иных производителей. Наличие таких качеств, как правило, обеспечивает предпочтение потребителей. В данной рекламе такое обоснование отсутствует, что является нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе».

Кроме того, в спорной рекламе содержатся такие фразы как «Керамзит в дальнейшем годами выделяет вредные токсичные газы. В

доме из керамзитобетона без дополнительного утепления стен будет холодно зимой и жарко летом». При этом, в спорной рекламе не указано на основании каких документов сделаны такие выводы.

Содержащиеся в спорной рекламе вышеуказанные сведения о керамзитобетоне производимого конкурентами в совокупности с заявлением о преимуществах товара производимого ООО «К», направлены на привлечение потенциальных клиентов к продукции ООО «К», на получение преимуществ перед другими хозяйствующими субъектами при осуществлении предпринимательской деятельности на одном товарном рынке и способствуют созданию негативного впечатления у потребителей относительно продукции конкурентов, что в свою очередь является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Между ООО «К» (Заказчик) и ИП <...> (Исполнитель) заключен договор оказания услуг продвижения и представления продукции № 4 от 09.09.2016г. (далее-Договор), в соответствии с которым Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязанность по продвижению и представлении продукции Заказчика на выставке «Осенняя строительная неделя. Строймаркет-2016», проходящей 11-14 октября 2016г. по адресу: г. Тюмень, ул. Севастопольская, 12, в объеме и на условиях, предусмотренных настоящим Договором (п. 1.1 Договора).

В соответствии с п. 1.2 Договора, продвижение и представление Исполнителем продукции Заказчика на вышеуказанной выставке включает в себя: разработку общей концепции представления и продвижения продукции Заказчика на выставке; разработку, текстовое наполнение, изготовление, установку и оформление стенда с продукцией Заказчика; разработку, текстовое наполнение, изготовление, распространение на выставке рекламных брошюр, рекламирующих продукцию Заказчика; непосредственное участие в выставке.

Согласно п. 1.8 Договора, под разработкой рекламных брошюр понимается самостоятельное изготовление Исполнителем дизайна и макетов рекламных брошюр, определение цветовой гаммы, размеров.

В соответствии с п. 1.9 Договора, под текстовым наполнением рекламных брошюр понимается самостоятельное определение Исполнителем текста, используемого в рекламных брошюрах.

Согласно п. 2.3.7 Договора, Исполнитель обязуется при определении текстового наполнения рекламных брошюр самостоятельно, на основании собранной им информации, разработать текст, формулировки, самостоятельно определить используемые термины и определения.

В соответствии с п. 2.3.8 Договора, Исполнитель обязуется при наполнении текстом рекламных брошюр не нарушать нормы Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Кроме того, как следует из письменных пояснений ООО «К» и <...>, разработкой, текстовым наполнением рекламных брошюр занимался непосредственно <...>. Макеты спорной рекламы с Заказчиком (ООО «К») не согласовывались.

Таким образом, учитывая письменные пояснения ООО «К» и ИП <...>, договор, заключенный между ними, рекламодателем рассматриваемой рекламы, является <...>, как лицо определившее содержание рекламы.

Довод ИП <...> о том, что рекламные брошюры не распространялись во время проведения выставки, а были убраны со стенда (11.10.2016г.), после того как до начала выставки, представители ООО «В» взяли данную брошюру и предъявили претензии по их содержанию, Комиссией не принимается во внимание, поскольку открытие выставки не является моментом начала распространения спорной рекламы, а является таковым с момента размещения рекламных материалов в свободном доступе.

Кроме того, потребителями рекламы, являются не только посетители данной выставки, но и, исходя из того, что под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования, является и любое физическое лицо имеющее доступ к этой рекламе.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, в рассматриваемой рекламе нарушены требования п. 4 ч. 2 ст. 5, п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований п. 4 ч.2 ст. 5, п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Согласно п. 5 ст. 3 Закона «О рекламе», рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо.

Согласно имеющимся материалам (договор оказания услуг продвижения и представления продукции № 4 от 09.09.2016г., письменные пояснения ООО «К», ИП <...>), рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП <...> (<...>).

Согласно [пункту 44](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вместе с тем, в материалы дела представлены доказательства прекращения распространения рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу об отсутствии необходимости в выдаче ИП <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространяемую в рекламных брошюрах на выставке «Осенняя строительная неделя. Деревообработка» в г. Тюмени 12.10.2016г., ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 4 ч. 2 ст. 5, п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе не выдавать, в связи с отсутствием основания.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____ года.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>