

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо);

Члены Комиссии: <...>– (должностное лицо);

<...> – (должностное лицо),

рассмотрев материалы дела №016/05/5-550/2019 возбужденного в отношении ООО «СБК» (420034 РТ г. Казань, ул. Декабристов, д. 2, офис 402, ОГРН: 1161690069310, ИНН: 1659168536) по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

в присутствии:

<...>,

-Представителей ООО «СБК»

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) поступило обращение (вх.5925/ж от 10.04.2019г.) по факту размещения недостоверной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, что имеет признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

В поисковой системе «Яндекс» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» распространялась реклама следующего содержания: «Реклама в автобусах Казани-реклама в транспорте! sbkfm.su реклама Единственные поставщики рекламной площади в автобусах. 600 автобусов. 42 маршрута! Контактная информация +7 (843) 245-05-05».

Термин "единственный" имеет следующее значения:

- только один, всего один (Толковый словарь Кузнецова);

- только один (Толковый словарь Ожегова);

-один или единый, чему нет ровни, ни дружки; несравненный; исключительный; одиночный, единичный, лишь один (толковый словарь Даля).

Следовательно, слово "единственный" в контексте рекламной информации формирует представление о ООО «СБК», как об основной среди других подобных, имеющей наибольшее значение, влияние, признание, первенствующей в данном сегменте.

При этом использованная в рекламе сравнительная характеристика ("единственные") не содержит критериев, по которым осуществляется сравнение.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда (N 58 от 8 октября 2012 г.) "О некоторых вопросах практики применения арбитражными

судами Федерального закона "О рекламе" 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 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.

Из данных разъяснений следует, что отсутствие критериев сравнения в рекламе допускает возможность проведения потребителями такого сравнения по любому показателю, то есть, словосочетание «единственные поставщики» означает, что Общество «СБК» превосходит любое другое предприятие по всем оценочным критериям.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона 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.

На заседании Комиссии к материалам была приобщена переписка ООО «ФДзизайнер» и <...>.

28 июня 2019 года членами Комиссии был осуществлен звонок ИП <...>, где он говорит, что проживает по адресу: <...>.

7 августа 2019 на Комиссию явился представитель ИП <...>, в ходе разъяснений было выявлено, что ИП <...> не имеет никаких договоров с ООО "СБК".

В соответствии с частью 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с письмом ФАС России от 30.09.2011 г. №АК/37027, к некорректному сравнению относятся случаи, когда делается вывод о 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 путем использования «самый лучший», «№1», «единственный». В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемая услуга обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, но не всех. Отсутствие в рассматриваемой рекламе существенной информации о том, что услуга является лучшей на определенной территории, искажает смысл рекламы и вводит в заблуждение потенциальных клиентов. Таким образом, для того, чтобы использовать в рекламе конструкции «лучший», «первый», «номер один» и т.д. необходимо привести конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

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 частью 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе").

В соответствии с статьей 3 Закона «О рекламе», рекламодатель, – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; рекламораспространитель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать рекламу ООО «СБК» ООО «СБК» (420034 РТ г. Казань, ул. Декабристов, д. 2, офис 402, ОГРН: 1161690069310, ИНН: 1659168536), в поисковой системе «Яндекс» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» содержащий текст: «Реклама в автобусах Казани-реклама в транспорте! sbktm.ru реклама Единственные поставщики рекламной площади в автобусах. 600 автобусов. 42 маршрута! Контактная информация +7 (843) 245-05-05», не соответствующей требованиям пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе».

Предписание не выдавать, так как были представлены доказательства устранения ненадлежащей рекламы.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждении дела об административном правонарушении.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)