

## РЕШЕНИЕ

по делу № 04-5/51

18 мая 2017 г.

г. Хабаровск

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

<...>;

рассмотрев дело № 04-5/51 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении индивидуального предпринимателя <...> по факту распространения рекламы с признаками нарушения пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»,

### УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением требований рекламного законодательства Хабаровским УФАС России 15 апреля 2017 г. отслежена наружная реклама следующего содержания:

«Чё тут думать – мы главные по шинам. Все цены, все размеры. Алтан шина. Все цены / все размеры / гарантия / рассрочка. Способ-лучше.рф. altan-shina.ru». Реклама размещена на территории г. Хабаровска возле продмаркета «Самбери» (ул. Трехгорная, 98).

Термин «главный» имеет следующее значение:

- самый важный, основной, старший по положению, возглавляющий что-нибудь» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, дополненное, М., 1999);
- имеющий наибольшее значение, самый важный, существенный; основной;
- являющийся основным среди других подобных; центральный;
- составляющий большую часть чего-либо;
- старший по положению, возглавляющий что-л.; руководящий;
- имеющий наибольшее влияние, значение, признание; самый важный, значительный (Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000);
- первенствующий, старший по положению (Толковый словарь русского языка, под редакцией Д.Н. Ушакова).

Следовательно, слово «главный» в контексте рекламной информации формирует представление о компании «Алтан-шина», как об основной среди других подобных, имеющей наибольшее значение, влияние, признание, первенствующей в данном сегменте товарного рынка.

При этом использованная в рекламе сравнительная характеристика («мы главные по шинам») не содержит критериев, по которым осуществляется сравнение.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда (№ 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 «мы главные по шинам» означает, что компания «Алтан шина» 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.

Следовательно, реклама «Мы главные по шинам» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение с другими предприятиями, нарушает указанные требования Закона. Кроме того, на основании пункта 1 части 2 статьи 5 Закона недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Реклама не содержит прямого сравнения с конкретными хозяйствующими субъектами, но рекламное утверждение «Мы главные по шинам» позволяет сделать вывод о том, что компания «Алтан шина» сравнивается со всеми участниками рынка. Некорректное сравнение в рекламе выражено в том, что рекламодатель определил себя как главного среди аналогичных предприятий, не указав конкретный источник информации: результаты исследований, рейтинг, опрос общественного мнения, иное.

Таким образом, рекламная информация «Мы главные по шинам» содержит признаки нарушений пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в части указания недостоверных сведений о преимуществе объекта рекламирования и некорректного сравнения с иными хозяйствующими субъектами.

До рассмотрения дела ИП <...> представлены пояснения (вх. № 4/4789 от 10.05.2017 г.), из которых следует, что в контексте рекламной информации слово «главный» не формирует представление о компании «Алтан-шина», как об основной среди подобных, поскольку при соблюдении грамматики русского языка и пунктуации реклама имеет единую словообразовательную цепочку: «Мы главные по шинам – все цены, все размеры».

То есть, при использовании сравнительной характеристики объекта рекламирования указаны конкретные критерии – все цены (возможность подобрать шины под любой семейный бюджет), все размеры (широкий размерный ряд шин разных производителей).

Комиссия соглашается с доводами ИП <...> в части указания словосочетания «все цены, все размеры» в качестве критериев, по которым производится сравнение.

Однако в данном вопросе необходимо руководствоваться указанными выше разъяснениями Пленума Высшего Арбитражного Суда (№ 58 от 8 октября 2012

г.), из которых следует, что критерий, по которому осуществляется сравнение, должен иметь объективное подтверждение.

В качестве доказательства объективности применения критерия «все размеры» ИП <...> представлен сравнительный анализ по предложениям различными шинными компаниями размерных рядов шин разных производителей, проведенный на основании данных, взятых с сайтов магазинов.

Приведенные данные не могут быть приняты в качестве объективного подтверждения указанных в рекламе критериев по следующим основаниям.

В выборку для сравнения показателей по наличию типоразмеров шин у различных продавцов ИП <...> включены 9 компаний.

Вместе с тем, по данным онлайн-справочника Хабаровска (сайт <http://habarovsk.jsprav.ru/magazinyi-avtomobilnyh-diskov-i-shin>) в разделе «Магазины автомобильных дисков и шин в Хабаровске» представлено 46 организаций и 92 продавца.

Следовательно, представленная ИП <...> выборка из 9 организаций не отображает полноту и достоверность сравнения.

Данная репрезентативность не позволяет обобщить показатели и сделать вывод о наличии в «Алтан-шине» всех размеров шин.

Кроме того, Хабаровским УФАС России проведен сравнительный выборочный мониторинг наличия конкретного размера шин 195/65/15 разных производителей, в различных компаниях, который показал следующее (данные с сайта [www.farpost.ru/khabarovsk](http://www.farpost.ru/khabarovsk) и с сайтов компаний по состоянию на май 2017 г.). Модель «Nokian Nordman SX2». Имеется в наличии в компаниях: «Интершины», «Легенда», «Автоснаб».

Модель «Dunlop sport LM 704». В наличии в компаниях: «Джип Тайрс», «Легенда», «Интершины», «Про-АвтоДВ».

Модель «Yokohama AE 01» имеется в наличии в компаниях: «Автоснаб», «Интершины», «Легенда», «Джип Тайрс».

Модель «Nokian Hakka blue 2» и «Nokian Hakka Green 2». Имеются в наличии в компаниях: «Автоснаб», «Легенда», «Интершины», «Джип Тайрс».

Модель «Good year efficient Grip». В наличии в компании «Интершины».

Все перечисленные модели шин размера 195/65/15 на момент распространения рекламы в компании «Алтан-шина» отсутствуют.

В компании ИП <...> нет и другого типоразмера шин – 315/35/20, например, модели «Bridgestone Dueler H/P Sport» (есть в наличии в «Штурмавто» и в «Интершинах»); «Yokohama Advan Sport» (в наличии в «Интершинах»).

Таким образом, перечисленные данные мониторинга о наличии на рынке г. Хабаровска размерного ряда шин различных брендов у разных продавцов, позволяют сделать вывод, что реклама «Мы главные по шинам: все размеры» не имеет объективного подтверждения, следовательно, является недостоверной, нарушающей пункт 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, представленная в пояснениях ИП <...> в качестве доказательства достоверности рекламы информация о наличии всех размеров шин, проанализирована антимонопольным органом с точки зрения наличия перечисленных моделей и размеров шин в других компаниях, которые не учтены предпринимателем при анализе рекламы.

Так, шины «Dunlop Grandtrek 275/50/21», «Goform Ecoplus 285/50/20», «Pirelli Zero 285/30/19», «Michelin Pilot Super Sport 225/35/20», «Pirelli Zero 295/35/21», представленные ИП <...>. в таблице, имеются не только в «Алтан-шине», но и в других в компаниях: «ПроАвтоДВ», «Легенда», «Джип Тайрс», «Автоснаб», «Автопоиск27», «СпаркАвто».

Таким образом, распространяя рекламу «Мы главные по шинам: все размеры» при наличии аналогичных типоразмеров шин в других компаниях, ИП <...> допускает некорректное сравнение, что является нарушением пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Критерий «Все цены», указанный в рекламе компании «Алтан-шина», также не имеет объективного подтверждения правомерности использования термина «главный» по следующим основаниям.

Указанная в пояснениях ИП <...> возможность в компании «Алтан-шина» подобрать сочетание шинных технологий под имеющийся бюджет не является эксклюзивной. На Хабаровском рынке шины бюджетного класса представлены достаточно широко и дают возможность выбора из нескольких десятков брендов. Многие шинные компании в г. Хабаровске предлагают модельный ряд шин по разным ценам с целью их подбора под любую финансовую возможность покупателя.

То есть, компания «Алтан-шина» не является единственной, которая работает в сегменте доступных моделей шин.

Что касается предоставления скидок, проведения акций, то система стимулирующих мероприятий для покупателей (бонусная программа, дисконтная система скидок, периодическое проведение акций, розыгрышей, призов среди покупателей шин, предоставление карты постоянного клиента, бессрочная расширенная гарантия и прочее), является распространенной практикой среди различных продавцов шин и не является присущей исключительно компании «Алтан-шина».

Следовательно, критерий «все цены» также не имеет объективное подтверждение. Таким образом, реклама «Чё тут думать – мы главные по шинам. Все цены, все размеры», создающая впечатление ненужности обращения к другим продавцам шин в силу наличия все размеров и всех цен в одном месте – в компании «Алтан-шина», не соответствует действительности и является недостоверной о преимуществе указанной компании перед аналогичными продавцами и содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые реализуются другими продавцами.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение указанных требований несет рекламодатель.

Согласно данным электронного городского реестра выданных разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций владельцем конструкции (ул. Трехгорная, магазин «Самбери») является ИП <...> (разрешение № 23961).

Следовательно, рекламодателем, в чьих интересах размещена реклама «Алтан-шина», является индивидуальный предприниматель <...>.

На рассмотрение дела ИП <...> представлено ходатайство (вх. № 4/5079 от 17.05.2017 г.), в котором содержится просьба перенести рассмотрение дела в связи с невозможностью явки.

При рассмотрении данного заявления Комиссией учтено, что в соответствии с абзацем 2 пункта 3.48 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного приказом ФАС России от

23.11.2012 г. № 711/12, дело может быть отложено в случае получения мотивированного ходатайства лица, привлеченного к участию в деле, в связи с невозможностью его явки по уважительной причине, подтвержденной соответствующими документами.

Заявление об отложении рассмотрения дела представлено ИП <...> без указания причин невозможности явки, подтвержденных документально, что исключает удовлетворение ходатайства.

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 наружную рекламу «Чё тут думать – мы главные по шинам. Все цены, все размеры. Алтан шина. Все цены / все размеры / гарантия / рассрочка. Способ-лучше.рф. altan-shina.ru», распространенную ИП <...> возле продмаркета «Самбери» (ул. Трехгорная, 98), поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

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

Решение изготовлено в полном объеме 25 мая 2017 г.

Предписание  
о прекращении нарушения законодательства  
Российской Федерации о рекламе

«18» мая 2017 г.

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: <...>

на основании своего решения от 18 мая 2017 г. по делу № 04-5/51 о признании ненадлежащей рекламы «Чё тут думать – мы главные по шинам. Все цены, все размеры. Алтан шина. Все цены / все размеры / гарантия / рассрочка. Способ-лучше.рф. altan-shina.ru», распространенную ИП <...> возле продмаркета «Самбери» (ул. Трехгорная, 98) и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Индивидуальному предпринимателю <...> в 5-ти дневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить распространение любыми способами при

помощи любых средств ружной рекламы «Чё тут думать – мы главные по шинам. Все цены, все размеры. Алтан шина. Все цены / все размеры / гарантия / рассрочка. Способ-лучше.рф. altan-shina.ru», без объективного подтверждения критерия, по которому осуществляется сравнение.

2. Индивидуальному предпринимателю <...>представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до 19 июня 2017 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Хабаровское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати до двадцати тысяч рублей.

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