

РЕШЕНИЕ

по делу № 021/05/5-1047/2020

10 ноября 2020 г. г. Чебоксары

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе: председатель Комиссии: «...» члены Комиссии: «...» рассмотрев дело № 021/05/5-1047/2020, возбужденное в отношении ИП Карпычевой Светланы Викторовны (ОГРИП 309213034200040), в связи с распространением рекламы с признаками нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе – ИП Карпычевой С.В. согласно представленному ходатайству о рассмотрении дела в ее отсутствие,

УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Закона о рекламе возбуждено дело по признакам нарушения требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в отношении ИП Карпычевой С.В.

Основанием для возбуждения дела послужило осуществление 10.09.2020 контрольного мероприятия за соблюдением требований Закона о рекламе в части размещения наружной рекламы в границах г. Чебоксары, в соответствии с которым установлено следующее. В месте нахождения парикмахерской, имеющей название «Семейная», расположенной по адресу г.Чебоксары, пр-т Московский, д.10, установлено размещение информации – вывески, располагаемой перед входом в занимаемое парикмахерской помещение (2 этаж), которую продавцы (исполнители) обязаны довести до потребителя (пункт 1 статья 9 Закона «О защите прав потребителей»): фирменное наименование организации, место ее нахождения (адрес), режим работы.

Информация, указанная на вывеске, также содержала требуемую законодательством организационно – правовую форму - ИП Карпычева С.В. (ИНН 550711387368, ОГРН 309213034200040).

Таким образом, в рассматриваемом случае компания разместила, установленные законодательством, сведения на фасаде здания, в котором она располагается.

Такая информация (независимо от манеры ее исполнения) рекламой не признается (пункт 2 части 2 статьи 2 Закона о рекламе).

Вместе с тем, в месте нахождения парикмахерской «Семейная» выявлена стационарная конструкция, стабильного территориального размещения, монтируемая и располагаемая на внешней стене здания над входом в помещение данной парикмахерской, следующего содержания: «Парикмахерская MATRIX № 1 в салонах Америки».

Размещение вышеназванной информации зафиксировано посредством составления акта фиксации наблюдения и фотографирования (в материалах дела).

По факту указанной рекламы ИП Карпычева С.В. представила в Комиссию пояснения, согласно которым следует, что ИП Карпычева С.В. никак не связана с размещением рассматриваемой рекламы на рекламной конструкции, расположенной в вышеуказанном месте.

Конструкция с содержанием «Парикмахерская MATRIX № 1 в салонах Америки» ей не принадлежит.

При этом, ИП Карпычева С.В. указала, что для деятельности по оказанию парикмахерских услуг приобретает продукцию марки MATRIX у поставщика - ООО «Профкосметика-НН».

Вместе с тем, в материалы дела согласно запросу были представлены следующие документы.

Копия выписки из ЕГРН, содержащая сведения об основных характеристиках объекта недвижимости нежилого помещения, занимаемого парикмахерской «Семейная», находящегося, согласно государственной регистрации права, в собственности Карпычевой С.В.

Копия счета на оплату косметической продукции для ухода за волосами от 12.05.2020, составленного между поставщиком ООО «Профкосметика – НН» и ИП Карпычевой С.В. в доказательство приобретения последней вышеуказанной продукции.

Исследовав и оценив представленные в материалы дела информацию и документы в их совокупности и взаимосвязи, руководствуясь положениями Закона о рекламе, учитывая правовую позицию, изложенную в постановлении Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", Комиссия пришла к следующему. Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой 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.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара. В данном случае, информация, размещенная при входе в парикмахерскую «Семейная», публично распространена, адресована неопределенному кругу лиц, формирует интерес потребителей к товарам (продуктам по уходу за волосами) бренда MATRIX, что способствует продвижению потребления его продуктов на рынке реализации аналогичной продукции. Содержание рассматриваемой информации, соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе.

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой и к ней применимы все требования, установленные Законом о рекламе. Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе.

В силу части 1 данной статьи определено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно правовой позиции, изложенной в пункте 29 Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – Постановление), информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителей 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).

Обстоятельства дела свидетельствуют, что в месте нахождения парикмахерской «Семейная» выявлено распространение наружной рекламы, с использованием стационарной конструкции, стабильного территориального размещения, монтируемой и располагаемой на внешней стене здания над входом в помещение данной парикмахерской, следующего содержания: «Парикмахерская MATRIX № 1 в салонах Америки».

При этом, согласно представленным ИП Карпычевой С.В. пояснениям, рассматриваемая рекламная конструкция ей не принадлежит. Комиссия с приведенными доводами не согласилась в силу следующего.

Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается.

Чтобы установить и эксплуатировать рекламную конструкцию, необходимо предварительно согласовать ее установку с собственником (владельцем) земельного участка, здания или иной недвижимости, а после этого - получить соответствующее разрешение (части 5, 9 статьи 19 Закона о рекламе).

Деятельность по оказанию такого вида услуг как парикмахерские услуги в месте нахождения рекламы (г. Чебоксары, пр-т Московский, д. 10) осуществляет ИП Карпычева С.В., в том числе, согласно выписке из ЕГРИП, имеющей в сведениях об основном виде деятельности «Деятельность в предоставлении услуг парикмахерскими и салонами красоты (код 96.02).

Материалами дела установлено, что объект недвижимости нежилого помещения по адресу г. Чебоксары, пр-т Московский, 10, занимаемого парикмахерской «Семейная» (2 этаж), находится, согласно государственной регистрации права, в собственности Карпычевой С.В.

Из текста рекламы однозначно следует, что речь идет о парикмахерской и о бренде MATRIX. Реклама предназначена вниманию потребителей к данному бренду, поскольку привлекает интерес к товару марки данного бренда и явно направлена на желание использовать косметические средства для волос именно данной марки. Поскольку желание потребителя по уходу за волосами воспользоваться именно маркой, которая, в том числе, согласно рекламе является № 1, может быть реализовано лишь путем обращения в парикмахерскую, находящуюся в месте расположения рекламы, то очевидна направленность рекламы на этот результат. Согласно представленным ИП Карпычевой С.В. в материалы дела пояснениям и доказательствам, указывающим, что помещение парикмахерской находится в собственности Карпычевой С.В., которая, в свою очередь, использует товары бренда MATRIX, приобретая данную продукцию у ООО «Профкосметика – НН», следует, что реклама имеет цель обращения потребителей именно в парикмахерскую «Семейная».

Кроме того, иные организации, осуществляющие парикмахерские услуги, во всем здании по адресу Московский пр-т, д. 10, отсутствуют. В этой связи, довод ИП Карпычевой С.В. о том, что конструкция с рассматриваемой рекламой ей не принадлежит, опровергается вышеизложенными обстоятельствами, и является не состоятельным.

Принадлежность рекламы к деятельности ИП Карпычевой С.В., осуществляемой парикмахерской «Семейная», в данном случае, с учетом месторасположения и цели рекламы, Комиссии очевидна. Не признание размещения рекламной конструкции с рассматриваемой рекламой в месте нахождения парикмахерской, приводят к выводу на желание ИП Карпычевой С.В. избежать предусмотренной ответственности за нарушение требований Закона о рекламе. В силу Закона о рекламе недостоверной признается та, которая в т. ч. содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара. Исследовав представленные в дело пояснения и документы, Комиссия пришла к выводу, что в рассматриваемом случае объективное подтверждение того, что «MATRIX» действительно является «№ 1 в салонах Америки» отсутствует, в силу следующего.

Для обыденного сознания потребителей рекламы, в зависимости от личного социального и индивидуального опыта, характерно множественное понимание смысла того или иного текста.

Таким образом, рекламный слоган «MATRIX № 1» также может восприниматься потребителями рекламы по разному, но доминирующим смыслом данного слогана, логично является следующее.

Бренд MATRIX по всем показателям является самым востребованным со стороны потребителей и качественным, а другие товары на рынке аналогичной продукции не имеют данных показателей, поскольку с точки зрения всех критериев превосходства, исключительно MATRIX представляет собой позицию № 1. Вместе с тем, из вышеприведенного разъяснения Постановления следует, что заявление о преимуществах, в том числе, слоган

«MATRIX № 1 в салонах Америки», содержащий превосходную степень, определяемую значением № 1, должен иметь документальное подтверждение и фактическое обоснование. В отсутствие конкретного критерия сравнения создается впечатление, что данный бренд обладает преимуществом по всем критериям из числа однородных, на рынке реализации аналогичной продукции.

Между тем, в городе Чебоксары работает большое количество парикмахерских, которые используют аналогичный товар, имеющий документы, подтверждающие высокое качество используемой ими продукции.

Разъяснениями, изложенными в пункте 9 Постановления, определено, что при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Рассматриваемая реклама содержит сведения о преимуществах марка «MATRIX» перед всей остальной аналогичной продукцией, что служит элементом поддержания имиджа к марке «MATRIX», без указания на конкретные критерии, по которым идет сравнение.

Такое утверждение является некорректным сравнением аналогичного товара других изготовителей, то есть недостоверной рекламой.

Таким образом, реклама вводит потребителей в заблуждение и нарушает права потенциальных конкурентов. Требованием пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе определено, что реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недостоверной и не допускается. В материалы дела объективных подтверждений критериев продукции марки «MATRIX», в подтверждение заявленного рекламной текста, не представлено.

Таким образом, рассматриваемая реклама является недостоверной.

На основании изложенного, рассматриваемая реклама содержит нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение указанных требований несет рекламодатель.

В силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В данном случае рекламодателем, как лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы в целях продвижения данного бренда, является ИП Карпычева С. В. (ОГРИП 309213034200040), зарегистрированная в качестве таковой, согласно выписке из ЕГРИП, 08.12.2009 и имеющая в сведениях об основном виде деятельности «Деятельность в предоставлении услуг парикмахерскими и салонами красоты (код 96.02). На этом основании и на основании вышеизложенных доказательств, ответственность за выявленное нарушение требований, установленных частью 1 пункта 3 статьи 5 Закона о рекламе несет ИП Карпычева С. В. При этом, материалами дела установлено, что размещение рассматриваемой рекламы на момент рассмотрения дела не прекращено. Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе, вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. В связи с тем, что распространение недостоверной рекламы в настоящее время не прекращено, Комиссия пришла к выводу о выдаче ИП Карпычевой С.В. предписания о прекращении нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения Закона о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространяемую в период сентябрь – ноябрь 2020 года по адресу г. Чебоксары, пр-т Московский, д. 10, в месте нахождения парикмахерской «Семейная», содержащую текст: «Парикмахерская MATRIX № 1 в салонах Америки»,

недостоверной, т.к. ее содержание нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Признать ИП Карпычеву С.В. (ИНН 550711387368, ОГРН 309213034200040) нарушившей пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

3. Выдавать ИП Карпычевой С.В. предписание о прекращении нарушения Закона о рекламе. 4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП Карпычевой С.В.

Председатель Комиссии «...»

Члены Комиссии «...»

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