

РЕШЕНИЕ

по делу № 15-Р-2018

03 июля 2018 г.
Чебоксары

г.

Резолютивная часть решения оглашена 20.06.2018

Решение в полном объеме изготовлено 03.07.2018

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам

нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

председатель Комиссии:

«...»

члены Комиссии:

«...»

рассмотрев дело № 15-Р-2018 по признакам нарушения требований определенных пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), возбужденное в отношении ИП Перепелкина А.Г.(ИНН 212001944536),

в присутствии:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе - ИП Перепелкина А.Г.;

в отсутствие Заявителя, извещенного о дате и времени рассмотрения дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

06.04.2018 (вх. № 04-21/2208) в Чувашское УФАС России поступило заявление Депутата Чебоксарского городского Собрания депутатов В.А. Радина (далее - Заявитель) по вопросу опубликованной в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, информации, имеющей, по мнению Заявителя, признаки недостоверной рекламы.

Из заявления следует, что в опубликованной в информационно-телекоммуникационной сети Интернет поисковой системе Яндекс размещается рекламная информация организации, именуемой "oknakraff", содержащая, в том числе, следующий текст: "Пластиковые окна Чебоксары - Мы Компания № 1 в Чувашии".

Заявитель указывает, что данная реклама вступает в противоречие требованиям Закона о рекламе, поскольку содержит недостоверные сведения, в связи с необоснованным указанием слогана " Мы Компания № 1 ".

Факт размещения данной информации Заявитель подтвердил принт-скрином страницы информационно-телекоммуникационной сети Интернет сервиса Яндекс, с содержанием, в том числе, следующего текста: "Пластиковые окна Чебоксары - Мы Компания № 1 в Чувашии Работаем 8 лет Собственное производство Контактная информация 7 (8352) 21-31-88".

Таким образом, Заявитель просит дать правовую оценку представленного им материала согласно требованиям Закона о рекламе.

Из представленного ответа ПАО "Вымпел - Ком" (вх. от 23.04.2018 № 04-10/2580) установлено, что абонентский номер телефона (21-31-88, федеральный 9 623 2131888), указанный в качестве контактных данных в рассматриваемой информации, принадлежит ИП Перепелкину Александру Георгиевичу (ИНН 212001944536).

По сведениям ЕГРИП, находящимся в открытом доступе на официальном сайте Федеральной налоговой службы (<https://egrul.nalog.ru>), по заданным критериям поиска (ИНН

212001944536) установлен ИП Перепелкин А.Г.

Согласно данным ЕГРИП сайта ФНС России в сведениях о дополнительных видах деятельности ИП Перепелкин А.Г. является, в том числе, деятельность в сфере производства пластмассовых изделий и изделий из стекла.

При этом, при осуществлении непосредственного контакта путем совершения телефонного звонка по телефону 21-31-88, установлено, что деятельность компании "oknakraff", представляет ИП Перепелкин А.Г.

Из пояснений, представленных ИП Перепелкиным А.Г., в том числе в письменном виде (вх. от 20.06.2018 № 04-08/3702), следует.

Публикацию в поисковой системе «Яндекс» в сети Интернет с содержанием текста «Пластиковые окна Чебоксары – Мы компания № 1 в Чувашии. Работаем 8 лет. Контактная информация: 7(8352)21-31-88» сформулирована и размещена изготовителем данной рекламы, реквизиты которого были найдены также через поисковую систему «Яндекс» в сети Интернет.

ИП Перепелкин А.Г., соглашаясь с указанной формулировкой рекламной информации, считал, что использование в рекламе спорного выражения «Мы – компания № 1 в Чувашии» не нарушает установленные законом требования, предъявляемые к рекламе.

При этом, он полагал, что из вышеуказанной информации не следует наличие утверждений о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Из представленного ответа следовало, что указанное словосочетание не использовалось в целях сравнения товара компании "oknakraff" с конкурентами (иными изготовителями пластиковых окон), а исключительно в целях указания качественных характеристик предлагаемых пластиковых окон.

При этом, в заседание Комиссии ИП Перепелкин А.Г. представил прин-скрин страницы поисковой системы "Яндекс", указывающий на устранение ненадлежащей рекламы.

Таким образом, из представленных пояснений ИП Перепелкина А.Г. установлено, что последний является лицом, непосредственно осуществившими размещение рассматриваемой информации в открытых источниках сити Интернет в целях продвижения своей продукции на рынке реализации пластиковых окон.

Оценив и проанализировав представленные материалы и заявленные доводы сторон, Комиссия приходит к следующему.

С точки зрения 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 (статья 3 Закона о рекламе).

В соответствии с [пунктом 2 статьи 3](#) Закона о рекламе, объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, 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.

[Пунктом 3 этой же статьи](#) определено, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из определения рекламы следует, что рекламой считается информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок.

Таким образом, все, предусмотренные статьей 3 Закона о рекламе признаки рекламы содержатся в представленной Заявителем информации.

В связи с чем, информация, распространяемая организацией, именуемой "oknaKraft", является рекламой, поскольку обладает всеми квалифицирующими признаками рекламы.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе.

В силу части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Пунктом 3 части 1 статьи 5 Закона о рекламе, в частности, установлено, что 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.

Из представленного фотоматериала усматривается реклама, размещаемая компанией "okna kraft", содержащая слоган "Компания № 1".

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

В силу чего указанный слоган также может восприниматься потребителями рекламы по разному, но доминирующим смыслом данного слогана для обыденного сознания потребителей, логично является его буквальное толкование - № 1- это преимущество перед остальными, в том числе, по всем показателям.

Согласно правовой позиции, изложенной в пункте 29 Постановления 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 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.**

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например, утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном», «N 1» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, представив документальные доказательства.

При этом, использование в рекламе сравнительной

характеристики посредством утверждений в превосходной степени, в данном случае "№ 1", без указания конкретного критерия по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В связи с чем, 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 вышеприведенного разъяснения следует, что заявление о преимуществах, содержащее превосходную степень, определяемую значением "№ 1", должно иметь документальное подтверждение критерия, по которому осуществляется сравнение и фактическое обоснование.

В отсутствие конкретного критерия сравнения создается впечатление, что компания, именуемая "oknaKraft", обладает преимуществом по всем масштабам и критериям деятельности из числа однородных на рынке реализации пластиковых окон.

Преимущественные критерии рекламируемого товара являются существенной информацией.

Умолчание о них искажает смысл рекламы и вводит потребителя в заблуждение, давая ему возможность сравнивать рекламируемый товар с аналогичными по любым критериям.

Используя в рекламе сравнительную характеристику, в данном случае превосходную степень «№ 1», обязательно указание оснований, позволяющих судить о таком превосходстве.

Данными основаниями могут быть, например, год создания компании, рентабельность, оборачиваемость товаров, валовая выручка за год, определенные свойства товаров, и которые, при этом, имеют объективное подтверждение (победа в конкурсе, проведенная экспертиза, аналитический анализ и.т.д.).

Утверждение, содержащиеся в спорной рекламе о том, что именно компания именуемая "oknaKraft" является "Компанией № 1" не основано на проведении исследования и объективных данных.

Доказательств, подтверждающих указанное утверждение, ИП

Перепелкиным А.Г. представлено не было.

Таким образом, рассматриваемая реклама является недостоверной.

Пунктом 3 части 1 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что **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.

В связи с вышеуказанными обстоятельствами, в рекламе, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет поисковой системе Яндекс организацией, именуемой "окнаkraft", содержащей, в том числе, текст: "Пластиковые окна Чебоксары - Мы Компания № 1 в Чувашии Работаем 8 лет Собственное производство Контактная информация 7 (8352) 21-31-88", содержится нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Кроме того, из текста рассматриваемой рекламы усматривается, в том числе, следующее.

". . . Работаем 8 лет Собственное производство. . .".

В данной части рекламной информации ИП Перепелкин А.Г. пояснил, что указанный период времени характеризует его собственный опыт работы, лично Перепелкина А.Г., в данной сфере деятельности, имеющей непосредственное отношение к рынку производства и установки пластиковых окон.

При этом, по сведениям ЕГРИП, находящимся в открытом доступе на официальном сайте Федеральной налоговой службы (<https://egrul.nalog.ru>), ИП Перепелкин А.Г. (ИНН 212001944536) зарегистрирован в качестве такового 10.06.2016.

Таким образом, на момент распространения рекламы, компания именуемая "окнаkraft" в лице ИП Перепелкина А.Г., не осуществляет деятельность, заявленную в рекламе в количестве 8 лет, в области производства и установки пластиковых окон.

В связи с чем, указанные доводы ИП Перепелкина А.Г. Комиссия

не может принять во внимание, поскольку рассматриваемая рекламная информация указывает не на опыт ее отдельного работника по специальности, а на количество лет работы компании, именуемой "okna kraft" в лице ИП Перепелкина А.Г.

Доказательств того, согласно тексту рекламы, компания именуемая "okna kraft" производит пластиковые окна, со стороны ИП Перепелкина А.Г. в рамках дела не представлено.

При этом, ИП Перепелкин А.Г. ошибочно полагает, согласно информации, представленной в заседании Комиссии, что, устанавливая пластиковые окна, получаемые непосредственно от производителей, компания, именуемая "okna kraft", может позиционировать себя, таким образом, в качестве производителя.

Указанная в рекламе компания, позиционирующая себя в качестве компании, имеющей собственное производство пластиковых окон, в действительности не занимается изготовлением окон как таковым.

При этом, оценка рекламной информации, как правило, осуществляется с позиции рядового потребителя, не обладающего специальными знаниями, которые в данном случае ориентируются на содержание текста рекламной статьи: **"Работаем 8 лет Собственное производство. . ."**

Реклама, в целях привлечения внимания потенциальных потребителей, с указанием на недостоверную информацию, искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

[Частью 1 статьи 5](#) Закона о рекламе установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с [пунктом 20 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или продавце рекламируемого товара.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу, что реклама, распространяемая в поисковой системе Яндекс информационно-телекоммуникационной сети Интернет

организацией, именуемой "окнаkraft", содержащей, в том числе, текст: "Работаем 8 лет Собственное производство. . .", противоречит требованиям пункта 20 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с [частью 6 статьи 38](#) Закона о рекламе ответственность за нарушение указанных требований несет рекламодаделец.

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.

Согласно полученным материалам и документам, установлено, что рекламодателем рассматриваемой спорной рекламы является ИП Перепелкин А.Г.

На этом основании, ответственность за выявленное нарушение требований, установленных [п.п. 1, 20 ч. 3 ст. 5](#) Законом о рекламе несет ИП Перепелкин А.Г.

При этом, согласно представленным пояснениям и фотоматериалу в заседании Комиссии не установлено о прекращении распространения ненадлежащей рекламы на момент рассмотрения дела.

На основании [п. 44](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 N 508) 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.

Таким образом, Комиссия приняла решение выдать рекламодателю предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации 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, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространяемую в поисковой системе Яндекс информационно-телекоммуникационной сети Интернет в апреле 2018 года, содержащую текст: "Пластиковые окна Чебоксары - Мы Компания № 1 в Чувашии Работаем 8 лет Собственное производство Контактная информация 7 (8352) 21-31-88",

ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования [п.п. 1, 20 ч. 3 ст. 5](#) Закона о рекламе.

2. Признать ИП Перепелкина А.Г. нарушившим требования [п.п. 1, 20 ч. 3 ст. 5](#) Закона о рекламе.

3. Выдавать ИП Перепелкину А.Г. предписание о прекращении нарушения [п.п. 1, 20 ч. 3 ст. 5](#) 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.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд Чувашской Республики-Чувашии в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»

03.07.2018

№ 04-10/4493

ПРЕДПИСАНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

03 июля 2018 г.
Чебоксары

Г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам

нарушения законодательства о рекламе в составе:

«...»

члены Комиссии:

«...»

на основании своего решения от 03.07.2018 по делу № 15-Р-2018 о признании ИП Перепелкина А.Г. нарушившим требования [п. п. 1, 20 ч. 3 ст. 5](#) Закона о рекламе в связи с размещением ненадлежащей рекламы, распространяемую в поисковой системе Яндекс информационно-телекоммуникационной сети Интернет в апреле 2018 года, содержащую текст: "Пластиковые окна Чебоксары - Мы Компания № 1 в Чувашии Работаем 8 лет Собственное производство Контактная информация 7 (8352) 21-31-88",

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. ИП Перепелкину А.Г. В срок до 17.07.2018 прекратить распространение ненадлежащей рекламы, а именно исключить из текста рекламы, в случае отсутствия соответствующих подтверждающих доказательств, следующие выражения: "Мы Компания № 1 в Чувашии Работаем 8 лет Собственное производство".

2. ИП Перепелкину А.Г. в срок к 06.08.2018 представить в Чувашское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Чувашское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»