

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 062/05/5-683/2020

Резолютивная часть оглашена «29» октябрь 2020

В полном объеме изготовлено «03» ноября 2020

г. Рязань

Комиссия Рязанского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

при участии рекламодателя (рекламораспространителя) – <...>,

рассмотрев дело № 062/05/5-683/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения недостоверной рекламы в сети Интернет с заголовком: «Bindli Будущее в реальности Сервисный центр Apple №1»

УСТАНОВИЛА:

В адрес Рязанского УФАС России поступило заявление <...> от 31.08.2020 (вх. № 5142) о нарушении рекламного законодательства при распространении недостоверной рекламы в сети Интернет с заголовком: «Bindli Будущее в реальности Сервисный центр Apple №1».

В своем заявлении <...> указал ссылку на видеоматериал, в котором зафиксирован факт распространения указанной рекламы.

По мнению заявителя, данная реклама является недостоверной, нарушающей требования ФЗ "О рекламе".

При рассмотрении заявления Рязанским УФАС России осуществлен осмотр интернет-страницы указанной в заявлении и установлено, что реклама под заголовком «Bindli Будущее в реальности Сервисный центр Apple №1» является всплывающим баннером с активной ссылкой перехода на сайт www.Bindli.ru.

Согласно сведениям с сайта www.Bindli.ru, установлено, что «Bindli» - сервисный центр ремонта смартфонов, расположенный по адресу: Первомайский проспект, 63, г. Рязань.

Кроме того, управлением установлено, что владельцем сайта www.Bindli.ru является <...>.

На основании изложенного возбуждено дело о нарушении Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») в отношении <...>.

Определением по делу № 062/05/5-683/2020 от 30.09.2020 (исх. № 5753) по признакам нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» у

<...> запрошены документы и сведения, необходимые для рассмотрения дела, в том числе мотивированное объяснение по факту предъявленного нарушения.

29.10.2020 в адрес управления поступило письменное объяснение <...>, согласно которому данное рекламное объявление было частью рекламной компании в Яндексe. Компания «Bindli» осуществляет ремонт электротранспорта, бытовой электроники и техники, в том числе и смартфонов большого числа производителей.

Кроме того к письменному объяснению приложено платежное поручение № 249 от 19.08.2020 с оплатой услуг в размере 20 000 рублей, получатель ООО «Информационные технологии бизнеса», а также скрин-шоты с сайта «Bindli» с контактами компании и списком оказываемых услуг. Иных документов и сведений в материалах дела не имеется.

Сам по себе рекламный характер информации «Bindli», <...> не оспаривается.

Комиссия управления, рассмотрев заявление и материалы дела, приходит к следующим выводам.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «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.

Распространяемая информация является рекламой, так как, соответствует критериям рекламы, указанным в статье 3 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 ФЗ «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.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

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

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" (далее - Постановление), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с

конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их товаров.

При этом некорректное сравнение может быть двух видов: как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

В настоящем случае, использование в спорной рекламе выражения «Сервисный центр №1» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемой сети сервисных центров «Bindli» путем некорректного сравнения с другими сервисными центрами, выраженном в акцентировании на неподтвержденные в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

По мнению Комиссии Рязанского УФАС России, 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, является некорректным сравнением.

При этом, при наличии такого сравнения в форме использования слов в превосходной степени при отсутствии в рекламе прямого сравнения с конкретными товарами конкурентов (прямого их поименования), представляется возможным сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми другими представленными на данном рынке лицами, осуществляющими аналогичную деятельность (оказывающими услуги по ремонту электроники и техники).

Обозначение "N 1" очевидно указывает, что сеть сервисных центров «Bindli» является лучшей сетью сервисных центров на рынке, при этом какие-либо критерии такого превосходства в рекламе отсутствуют, как и не указаны конкретные критерии.

Согласно пункту 29 Постановления, 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 рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение.

Следовательно, <...> при использовании в рекламе обозначения "N 1" следует соблюдать требование пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе», в частности указывать на достоверные критерии, на основании которых предполагается преимущество рекламируемой сети сервисных центров перед другими.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 ФЗ «О рекламе».

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Между тем, предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Рязанского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, размещенную в сети Интернет с заголовком: «Bindli Будущее в реальности Сервисный центр Apple №1» ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п.1 ч.2, п. 1 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

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

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Рязанского УФАС России о рассмотрении вопроса о привлечении к административной ответственности за правонарушении, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия.

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>