

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 24/2016

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

Осипов С.В. - председатель комиссии, и.о. руководителя Управления;

Есина Е.М. – член комиссии, специалист-эксперт отдела контроля рекламы, недобросовестной конкуренции и торговли;

Ларичева Н.С. – член комиссии, старший специалист 1 разряда отдела контроля рекламы, недобросовестной конкуренции и торговли,

рассмотрев 14.07.2016 года дело № 24/2016 по признакам нарушения Басовой Т.Ф. (далее – Ответчик) пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон «О рекламе»),

в присутствии:

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: Б.,

УСТАНОВИЛА:

Должностным лицом Управления Федеральной антимонопольной службы по Вологодской области в ходе осуществления государственного контроля по соблюдению законодательства Российской Федерации о рекламе установлено, что реклама: «Отдых в России экскурсионные туры...Красная Поляна-лучшие предложения!..», размещенная на стр.11 в журнале «Рандеву» №1-2 (101) январь-февраль 2016 года (далее – журнал) имеет признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе».

В силу п.1 ч.3 ст.5 Закона «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.

Рекламодателем данной рекламы, то есть изготовителем или продавцом товара либо иным определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицом является Ответчик.

На рассмотрении дела Ответчик пояснила, что вышеуказанная реклама была размещена в журнале «Рандеву» №1-2 (101) январь-февраль 2016 года. Фраза «..Красная Поляна - лучшие предложения!..» была использована с целью привлечения клиентов к отдыху на территории нашей страны. Красная Поляна – место для отдыха в России, которое дает лучшие предложения по горнолыжному отдыху в этом сезоне. Ответчик считает, что преимуществ и сравнений с другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами данная реклама не содержит и действующего законодательства не нарушает.

Рассмотрев материалы дела, заслушав Ответчика, Комиссия приходит к выводу, что данная реклама не нарушает п.1 ч.3 ст.5 Закона «О рекламе».

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» определено, что реклама - это 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.

Пункт 2 статьи 3 Закона «О рекламе» определяет, что объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама, а пункт 3 статьи 3 - товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «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.

Комиссией установлено, что реклама следующего содержания: «Отдых в России экскурсионные туры...Красная Поляна-лучшие предложения!..» была размещена на стр.11 в журнале «Рандеву» №1-2 (101) январь-февраль 2016 года.

Согласно Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.11.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения Арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», 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 которое имеет объективное подтверждение.

Вместе с тем, в данной рекламе отсутствует преимущество рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Словосочетание "лучшие

предложения" относится к Красной Поляне как к горнолыжному курорту.

На основании вышеизложенного, исследуя материалы дела, Комиссия пришла к выводу, что в действиях Ответчика отсутствуют факты нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь а) абзацем пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу 24/2016 прекратить.

Решение может быть обжаловано в суд в трехмесячный срок со дня вынесения решения.