ФЕДЕРАЛЬНАЯ

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

ООО «Имидж»

УПРАВЛЕНИЕ

Федеральной антимонопольной

службы

по Псковской области

д. Северик, 6 км автодороги Псков (от Неелово)-Печоры тер., стр. 1., Логозовская волость с.п., Псковский район, Псковская область, 180503

ул. Кузнецкая, 13, г. Псков, 180017 тел./факс (8112) 66-55-53 e-mail: to60@fas.gov.ru

№_	

на № _____ от ____

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 060/05/5-653/2021

Резолютивная часть решения оглашена "07" декабря 2021 г.

Решение изготовлено в полном объеме "13" декабря 2021 г. Псков

Комиссия Псковского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Заместитель председателя Комиссии:

<...> – заместитель руководителя - начальник отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России;

Члены Комиссии:

- <...>. главный специалист-эксперт отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России;
- <...> ведущий специалист-эксперт отдела контроля закупок, антимонопольного контроля органов власти и рекламы Псковского УФАС России,

рассмотрев дело № 060/05/5-653/2021 в присутствии представителя учредителя ООО «Имидж» (ИНН 6027087828, адрес: 180503, Псковская область, Псковский район, Логозовская волость с.п., д. Северик, 6 км автодороги Псков (от Неелово)-Печоры тер., стр. 1.) <...>

•

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Управлением Федеральной антимонопольной службы Псковской области установлен факт распространения в социальной сети Вконтакте рекламы диванов магазина https://vk.com/severik_mebel. Акт осмотра составлен 23.09.2021.

Согласно статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный

для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Распространенная информация подпадает ДОП понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками: распространена в социальной сети Вконтакте; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечения внимания потребителей к услугам и товарам, предоставляемые соответствующим рекламодателем и осуществляемой им деятельности реализуемые магазином - «Северик»); УСЛУГИ, рекламирования выступают, в том числе товары - диваны, реализуемые магазином; целью распространения рекламы является увеличение спроса на рекламируемый товар.

Ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ Закона о рекламе недобросовестная реклама - реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с положениями Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «O рекламе»: при анализе информации, содержащейся необходимо В рекламе, СУДАМ иметь виду, рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые деятельности (товару) конкурентов, объектом относятся Κ его рекламирования не являющейся.

При сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

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 соответствии с п. 176 «ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) ассортимент товаров: набор товаров,

объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению.

В тексте данной рекламы содержится фраза «самый большой выбор диванов в городе», что представляет собой утверждение о том, что выбор диванов в магазине «Северик» (ООО «Имидж») больше чем у остальных хозяйствующих субъектов осуществляющих аналогичную деятельность на территории г. Пскова. При этом в тексте рекламы не приводится фактического и документарного обоснования вышеуказанного утверждения.

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 сравнение 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 производиться со всеми другими представленными на данном рынке лицами, осуществляющими аналогичную деятельность.

Между тем, словосочетание "Самый большой выбор диванов в городе" может восприниматься потребителем как наличие самого большого выбора диванов именно у ООО «Имидж» на территории г. Пскова, в том числе в сравнении с остальными хозяйствующими субъектами, осуществляющими реализацию диванов на территории г. Пскова.

Потребитель при выборе товара посредством восприятия рекламы принимает решение исходя из самой понятной и необходимой, в его понимании, информации. В большинстве случаев используемые в рекламной информации фразы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. Потребитель не имеет обязанности проведения анализа рекламы, проверки достоверности и достаточности заявленных в ней сведений.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных статьей 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с ответом ООО «Вконтакте» (Вх. №2017-р от 01.11.2021) Спорный рекламный материал был размещен в порядке, предусмотренным Договором об оказании услуг, заключенным путем акцепта Заказчиком Договора Оферты на заключение на оказание рекламных размещенной доступе ПО адресу http://vk.cc/oferta, В открытом соответствии с п. 3 ст. 438 Гражданского кодекса РФ (далее – Договор). Заказчиком по Договору является ООО «Имидж» (ИНН 6027087828, адрес: 180503, Псковская область, Псковский район, Логозовская волость с.п., д. Северик, 6 км автодороги Псков (от Неелово)-Печоры тер., стр. 1.).

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем вышеуказанной рекламы является ООО «Имидж» (ИНН 6027087828, адрес: 180503, Псковская область, Псковский район, Логозовская волость с.п., д. Северик, 6 км автодороги Псков (от Неелово)-Печоры тер., стр. 1.), как лицо, определившее объект рекламирования и осуществивщий распространение рекламы посредством размещения в социальной сети Вконтакте на странице https://vk.com/severik_mebel рекламы мебели - диванов.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

- 1. Признать ненадлежащей рекламу диванов магазина https://vk.com/severik_mebel, распространенную в социальной сети Вконтакте, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
- 2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ООО «Имидж» не выдавать, в связи с устранением нарушения.
- 3. Передать материалы дела уполномоченному ДОЛЖНОСТНОМУ ∧ицу УФАС России возбуждения об ДΛЯ дела административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Заместитель	
председателя Комиссии	<>
Члены Комиссии:	<>
	<>.