

г. Благовещенск

Резолютивная часть решения оглашена «24» июля 2014 г.

В полном объеме решение изготовлено «06» августа 2014 г.

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе: <...>, председателя Комиссии; <...>, <...>, рассмотрев дело № А-14/22 2014 по признакам нарушения ООО «Гуд Вин», ИНН 2801143290, находящимся по адресу: 675000, г. Благовещенск, ул. Калинина 127, пункта 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон «О защите конкуренции»), выраженного в некорректном сравнении в рекламной информации при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара цены данного товара с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов «НТВ», «СТС- Благовещенск», радиоканалов «Авторадио», «Шансон», а также в печатном издании «Дважды Два», на сайте ООО «Издательский дом Дважды Два»,

УСТАНОВИЛА:

В Амурское УФАС России поступило заявление ЗАО «Окна-Эталон» о признаках нарушения антимонопольного законодательства, Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламной информации компании «Фридом» с текстом: «Эдик ЛОПУХ! Купил окно за 10 500! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!».

По результатам рассмотрения указанного заявления, приказом Амурского УФАС России от 26.05.2014 № 127 (в редакции приказа от 26.06.2014 № 160) в соответствии с частью 4 статьи 44 Закона «О защите конкуренции» возбуждено дело № А-14/22 2014 и создана Комиссия для рассмотрения дела по признакам нарушения пункта 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции». Определением от 26.05.2014 рассмотрение дела назначено на 26.06.2014 в 10 часов 10 минут. Определением от 26.06.2014 рассмотрение дела отложено на 24.07.2014 в 10 часов 00 минут.

На заседания Комиссии 26.06.2014 и 24.07.2014 явились представители ответчика - <...>, <...>; представитель заявителя - <...>.

Как следует из заявления ЗАО «Окна-Эталон», общество имеет на территории г. Благовещенка филиал, основным видом деятельности которого является изготовление и реализация металлопластиковых окон. С 01.03.2014 в эфире телеканала «СТС-Благовещенск» размещен рекламный ролик «Окна бьют рекорды», предлагающий приобрести окно с монтажом из металлопластикового профиля за 10 500 рублей. Аналогичный рекламный ролик размещен на видеоканале ТРЦ «Мега». Кроме того рекламная информация об акции размещена в печатном издании «Дважды Два» и на официальном сайте компании [www.okna-etalon.ru](http://www.okna-etalon.ru). В последующем на видеоэкране, в печатных изданиях, эфире телеканала

«СТС-Благовещенск», на билборде по улице Калинина между Красноармейской и Октябрьской размещена реклама компании «Фридом» с содержанием: «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500 рублей! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!». По мнению заявителя, данная реклама наносит вред деловой репутации ЗАО «Окна-Эталон», поскольку указывает на стоимость металлопластикового окна – 10 500 рублей, рекламируемую заявителем, а также содержит оскорбительное высказывание по отношению к лицам, приобретшим окна по указанной стоимости, что является актом недобросовестной конкуренции. К заявлению представлен CD-носитель, содержащий рекламные ролики ЗАО «Окна-Эталон», а также изображение указанного в заявлении билборда с рекламой компании «Фридом».

В письменных пояснениях по делу и в заседаниях Комиссии представитель заявителя поддержал изложенные в заявлении доводы, озвучил требование, согласно которому просит назначить наказание, общество понесло убытки, эффект от недобросовестной конкуренции заметен, ряд клиентов отказались от замеров. Отток клиентов произошел в марте-апреле. Каждый клиент записывается на замеры, а потом отказывается. На вопросы Комиссии пояснил, что есть замерная книга, где каждый клиент указан, вносятся записи, что клиент подтвердил запись на замеры, либо отказался. Есть также реестр оформленных клиентов. Клиент не объясняет причины отказа, но если в январе были один-два отказа, то после рекламы отказов больше. До марта отказы от замеров были. Реклама с указанием цены 10 500 проводилась с марта 2014 года. Отток клиентов связан с тем, что при заказе замеров клиенты видели рассматриваемую рекламу и отказывались от замеров.

В пояснениях по делу от 19.06.2014 ООО «Гуд Вин» указало, что несогласно с вменяемым нарушением. 06.03.2014 с целью привлечения клиентов, увеличения объема продаж ООО «Гуд Вин» приняло решение о проведении рекламной акции «Окно за 9500». В связи с этим 06.03.2014 общество издало приказ о проведении рекламной акции, назначило ответственного за проведение акции, разработало правила поведения указанной акции. Дата проведения акции с 11.03.2014 по 30.04.2014. При реализации рекламной акции «Окно за 9 500 рублей» общество не нарушило норм законодательства о рекламе, поскольку при размещении рекламной информации не упомянут какой-либо хозяйствующий субъект, в частности ЗАО «Окна-Эталон», нет однозначного указания на конкурирующую организацию. Антимонопольным органом не доказано наличие в действиях ООО «Гуд Вин» признаков нарушения пункта 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции». Фактов, свидетельствующих о наступлении каких-либо последствий или создания угрозы их наступления другим хозяйствующим субъектам, вследствие неправомерных действий общества не представлено. Рекламная акция ООО «Гуд Вин» проведена в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

В заседаниях Комиссии представители заявителя поддержали вышеуказанную позицию и на вопросы Комиссии пояснили, что заявителем не представлено ни одного письменного доказательства, свидетельствующего, что ему нанесены какие-либо убытки. «Компания «Фридом» это фирменное наименование, это и есть общество ООО «Гуд Вин», товарный знак нигде прямо не упомянут, наименование выбрано при регистрации. Наименование «Компания «Фридом» как наименование или товарный знак нигде не зарегистрировано. Цена для сравнения 10 500 рублей бралась по результатам анализа средней цены в рекламных объявлениях в

газетах – от 10 000 до 11 000 рублей, выбрали среднюю цену. Рекламная акция готовится не за один день, изучался рынок, заказывали места, готовили ролики. Рекламное место заказывается всегда вперед. На ролик необходимо время – пишется текст, записывается ролик. Планирование происходит в течение месяца. Отток клиентов происходит и у ООО «Гуд Вин». На рынке цена 9 500 не самая дешевая, есть меньше цены. Поставить окно «под ключ» со всем комплексом работ не дешевле, как стоило 14 000, так и стоит. Если проанализировать количество договоров, то за 9 500 около двух договоров, остальные «под ключ» за 14 000. Рынок компания мониторит сама каждую неделю, делают отчеты менеджеры, не специализированная организация. Компания является производителем окон. В сноске в рекламе указаны характеристики окна, материалы, из других материалов окно может быть с иной ценой. Сравнительная характеристика использована, чтобы привлечь внимание покупателя, при указании просто цены, клиент бы не обратил внимание. Подобная реклама распространяется в Москве. Аналогичную рекламу делала компания «Техносила». Клиенты в заблуждение не вводились. Клиент, придя в офис, может убедиться, почему один профиль стоит дешевле, другой дороже, и может сделать выбор, вся информация клиенту доводится. Утверждения, что товар компании дешевле всех, нет. Клиент у заявителя мог уйти не только по причине рекламы компании, и не обязательно уходил к ООО «Гуд Вин». В тот период, когда, по мнению заявителя, у него произошел отток клиентов, заявитель осуществлял переезд, несколько раз поменял офис, это может быть связано с оттоком клиентов. Реклама закончена, поскольку проводилась акция, которая имела свои сроки – по 30 апреля.

Заслушав пояснения ответчика, исследовав представленные в материалы дела документы, Комиссия установила следующее.

Согласно письму комитета по управлению имуществом муниципального образования города Благовещенска от 01.04.2014 № 365-1 владельцем указанной заявителем конструкции по улице Калинина между Красноармейской и Октябрьской, на которой размещен билборд компании «Фридом» с текстовым содержанием: «Эдик ЛОПУХ! Купил ОКНО за 10 500 рублей! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!» является ООО «Гинза» на основании договора аренды места носителя визуальной информации от 23.03.2007 № 062-07, заключенного на срок с 27.03.2007 по 26.03.2012 в соответствии с оформленным разрешением на установку рекламной конструкции от 23.07.2007 № 080-07.

Как следует из пояснений ООО «Гуд Вин», указанного в качестве организатора акции на установленном билборде, 06.03.2014 с целью привлечения клиентов, увеличения объема продаж ООО «Гуд Вин» принято решение о проведении рекламной акции «Окно за 9 500», обществом разработаны правила акции.

Мероприятия по размещению и изготовлению рекламы общества осуществляли:

- ООО «Гинза» - баннер по адресу г. Благовещенск, ул. Мухина – ул. Северная с 11.03.2014 по 30.04.2014, баннер по адресу г. Благовещенск, ул. Калинина – ул. Октябрьская с 11.03.2014 по 30.04.2014 (в левой части баннера изображение металлопластикового окна и надпись \* 9 500, в правой части – изображение стикера с надписью «Эдик ЛОПУХ» Купил окно за 10 500! А у нас дешевле! Можно в рассрочку!», в нижней части баннера текст: [www.freedom28.ru](http://www.freedom28.ru), Калинина 127, тел.: 222-002. \* Сроки проведения акции с 11 марта по 30 апреля 2014 года. \* Изделия из ПВХ 127 см. х 137 см., подоконная доска, крепежные элементы, аксессуары,

монтаж. Фридом компания), договор размещения наружной рекламы от 24.12.2013 № 143/12/13, счет на оплату от 22.02.2014 № 103, от 14.03.2014 № 26, платежные поручения от 07.03.2014 № 119, от 17.03.2014 № 214, от 20.03.2014 № 235, от 25.03.2014 № 248, акты от 07.03.2014 № 000148, от 14.03.2014 № от 31.03.2014 № 000131;

- ИП <...> – Амурский Медиа Центр – в эфире телеканала «НТВ» с 17.03.2014 по 31.03.2014, счет на оплату от 14.03.2014 № 26, акт от 31.03.2014 № 000055;

- ООО «Дом Радио» - аудиоролик в эфире радиоканала «Автордио» с 11.03.2014 по 07.04.2014, договор от 09.01.2014, счет на оплату от 11.03.2014 № 178, платежные поручения от 17.03.2014 № 213, от 25.03.2014 № 259, акт от 07.04.2014 № 178;

- ИП <...> – рекламное агентство «Планета медиа» - в эфире телеканала «СТС-Благовещенск» с 15.03.2014 по 31.03.2014, счет на оплату от 05.03.2014 № 492, платежные поручения от 17.03.2014 № 212, от 25.03.2014 № 258, акт от 05.03.2014 № 629;

- ИП <...> – изготовление аудиоролика, счет на оплату от 05.03.2014 № 662, платежные поручения от 06.03.2014 № 191, от 25.03.2014 № 258, акт от 05.03.2014 № 629;

- ООО «Зигзаг» - баннер по адресу г. Благовещенск, ул. Красноармейская – ул. Шевченко с 11.03.2014 по 30.04.2014, договор от 20.05.2013 № 11/13ПР, счета на оплату от 03.03.2014 № ЗИ-00000796, от 06.03.2014 № ЗИ-00000871, платежные поручения от 17.03.2014 № 215, от 20.03.2014 № 236, от 25.03.2014 № 249, акты от 03.03.2014 № ЗИ-00000310, от 31.03.2014 № ЗИ-00000342

- ООО «Издательский дом Дважды Два» - реклама на 1 полосе газеты «Дважды Два» № 26, 32, баннер на сайте ООО «Издательский дом Дважды Два» - [www.2x2.ru](http://www.2x2.ru) (март 2014), договор от 07.11.2013 № ИД/ЭРД/2014, счет на оплату от 27.02.2014 № 264, платежные поручения от 20.03.2014 № 233, от 25.03.2014 № 253, акт от 03.04.2014 № 000207;

- ООО «РекТайм» - аудиоролик в эфире радиоканала «Шансон» с 11.03.2014 по 07.04.2014;

- ИП <...> – «Тоник» - баннер по адресу г. Благовещенск, автовокзал с 01.03.2014 по 30.04.2014, баннера по адресу г. Благовещенск, ул. Мухина – ул. Свободная с 01.03.2014 по 30.04.2014, акты от 31.03.2014 № 00000181, от 11.03.2014 № 00000182

- ООО «Студия «Зебра» - баннер по адресу г. Благовещенск, ул. Дьяченко 2 март-апрель 2014 года, акт от 31.03.2014 № 40, платежное поручение от 04.03.2014 № 179.

Акция проводилась в период с 11.03.2014 по 30.04.2014 в соответствии с приказом ООО «Гуд Вин» от 06.03.2014, согласно которому ответственным специалистом за проведение рекламной акции назначена специалист по маркетингу <...>.

Согласно утвержденным ООО «Гуд Вин» 06.03.2014 правилам проведения акции «Окно за 9 500» условия проведения акции включают в себя: изделие из профиля Rehau BLITZ D размером 1270 мм x 1370 мм, фурнитура Internika, подоконная доска, аксессуары, крепежные элементы, монтаж. Скидка на изделие 45 %, скидка на аксессуары 40 % (без откоса и отлива). Цель рекламной акции – привлечение общего потока посетителей и как следствие увеличение объема продаж. Дата

проведения с 11.03.2014 по 30.04.2014. Место проведения г. Благовещенск, ул. Калинина 127, Зейская 181, Дьяченко 2. Организатор акции – ООО «Гуд Вин».

Исходя из пояснений ООО «Планета-Медиа» от 01.04.2014 б/н, общество не распространяло рекламу ООО «Гуд Вин».

Как следует из пояснений ЗАО «Окна-Эталон» в лице своего филиала в г. Благовещенске, указанная компания осуществляет деятельность по изготовлению и продаже металлопластиковых окон в географических границах г. Благовещенска.

Согласно устава ЗАО «Окна-Эталон» к основным видам деятельности общества относятся, в частности, производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производство строительных металлических конструкций и изделий, столярные и плотницкие работы, производство и обработка прочих стеклянных изделий, строительство, ремонт и эксплуатация зданий и сооружений, розничная торговля.

Исходя из представленных ООО «Гуд Вин» документов и условий рекламируемой акции, общество также осуществляет аналогичную деятельность в тех же географических границах с использованием наименования «Компания «Фридом».

В соответствии с уставом ООО «Гуд Вин» осуществляет деятельность по производству пластмассовых изделий, используемых в строительстве, производству стекольных работ, производству строительных металлических конструкций и изделий, столярных и плотницких работ, розничная торговля.

Таким образом, ЗАО «Окна-Эталон», ООО «Гуд Вин» осуществляют свою деятельность на одном товарном рынке и являются конкурентами.

Как следует из замерных книг ЗАО «Окна-Эталон» в январе 2013 года для проведения замеров обратился 31 клиент, 17 клиентов отказались от замеров (53 %), в феврале – 32 и 11 (34 %), соответственно, в марте - 32 и 11 (34%), в апреле – 51 и 30 (58 %). В январе 2014 для проведения замеров в ЗАО «Окна-Эталон» обратились 36 клиентов, 15 клиентов отказались от замеров (41 %), в феврале – 21 и 5 (23 %), соответственно, в марте - 49 и 23 (46 %), из них 6 по причине дорогой цены, в апреле – 67 и 25 (37 %), из них 3 по причине дорогой цены, 1 произвел заказ в другом месте.

Согласно реестров поступлений ЗАО «Окна-Эталон» в январе 2013 заключено 11 договоров на общую сумму 372 337 рублей, в феврале 16 договоров на общую сумму 365 660 рублей, в марте 20 договоров на общую сумму 703 025 рублей, в апреле 23 договора на общую сумму 764 841 рубль. В январе 2014 года ЗАО «Окна-Эталон» заключен 21 договор на общую сумму 498 869 рублей, в феврале 15 договоров на общую сумму 344 189 рублей, в марте 29 договоров на общую сумму 1 251 907 рублей, в апреле 55 договоров на общую сумму 1 582 199 рублей.

ООО «Гуд Вин» в январе 2013 года заключено 33 договора, поступления на сумму 723 107,25 рублей, в феврале 45 договоров, поступления на сумму 985 648,69 рублей, в марте 51 договор, поступления на сумму 2 936 717,72 рублей, в апреле 108 договоров, поступления на сумму 8 929 354,25 рубля, в январе 2014 года 23 договора, поступления на сумму 1 245 977 рублей, в феврале 32 договора, поступления на сумму 3 620 126 рублей, в марте 41 договор, поступления на сумму 1 367 456,27 рублей, в апреле 50 договоров, поступления на сумму 1 584 175,47

рублей.

Согласно статье 10.bis Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в Париже 20.03.1883 актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров.

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 Закона «О защите конкуренции» недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В соответствии с пунктом 1, пунктом 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.

Как следует из статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. При этом недобросовестной признается реклама, которая, в частности, является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в частности, о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы (часть 7 статьи 5 указанного закона).

В соответствии с пунктом 7 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации (далее – ВАС РФ) от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» в силу [статьи 10 bis](#) Парижской конвенции по охране промышленной собственности актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции,

противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Как следует из пункта 9 указанного постановления Пленума ВАС РФ согласно [пункту 1 части 2 статьи 5](#) Закона «О рекламе» реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недобросовестной.

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.

Суды должны учитывать, что 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.

Пунктом 29 постановления Пленума ВАС РФ установлено, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

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 ([пункт 1 части 3 статьи 5](#) Закона «О рекламе»).

Как следует из представленных документов и сведений, ООО «Гуд Вин», проводя акцию «Окно за 9 500» и распространяя вышеуказанную рекламную информацию, использует сравнительный показатель реализуемого товара по отношению к товарам иных продавцов по стоимостному критерию (цена) с использованием сравнительной характеристики «дешевле». Реклама акции, согласно пояснениям ответчика, направлена на привлечение покупателей к продукции ООО «Гуд Вин».

Учитывая показатели деятельности ЗАО «Окна-Эталон» и ООО «Гуд Вин» за

аналогичные периоды (январь-апрель 2013 года, январь-апрель 2014 года), Комиссия принимает во внимание, что прямая причинно-следственная связь между размещением в марте-апреле рассматриваемой рекламы ООО «Гуд Вин» и оттоком клиентов у ЗАО «Окна-Эталон» не прослеживается. Напротив, в деятельности ЗАО «Окна-Эталон» в сравниваемых периодах 2013 и 2014 годов наблюдается тенденция роста показателей, тогда как для ООО «Гуд Вин» наблюдается обратная тенденция – снижение показателей деятельности.

Однако, как указано ранее, недобросовестной конкуренцией могут быть признаны не только действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли вред их деловой репутации, но и аналогичные действия, которые могут повлечь для хозяйствующих субъектов – конкурентов указанные неблагоприятные последствия.

Рекламная информация ООО «Гуд Вин» не содержит отсылок на данные проводимых исследований, подтверждающих достоверность сравнительной характеристики, указанной ООО «Гуд Вин», либо на какое-либо иное подтверждение сравнительной характеристики, а также не учитывает для сравнения другие особенности реализуемого товара по отношению к товару иных продавцов.

Следовательно, данная сравнительная характеристика – «дешевле» не может быть однозначно достоверной, однако может создать у потребителя необоснованное впечатление о том, что реализуемый ООО «Гуд Вин» товар при прочих равных сравнительных характеристиках с аналогичными товарами иных продавцов действительно является наиболее дешевым по стоимости (цене).

Объективно реклама товара хозяйствующего субъекта с использованием сравнительной характеристики в стоимостном (ценовом) критерии направлена на привлечение клиентов и, соответственно, увеличение прибыли от осуществления коммерческой деятельности.

Действия по использованию ООО «Гуд Вин» указанной сравнительной характеристики товара в рекламе могли повлечь необоснованный приток потребителей и, соответственно, рост продаж, увеличение прибыли общества, то есть создать преимущественное положение общества в коммерческой деятельности по отношению к иным продавцам аналогичного товара.

При этом, неимущественный характер вреда может проявиться в отказе потребителей от приобретения продукции (металлопластиковых окон) у иных продавцов – конкурентов ООО «Гуд Вин», что может повлечь за собой потерю клиентов. Такие действия отвлекают клиентов от добросовестных субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на одном с ООО «Гуд Вин» товарном рынке.

Таким образом, Комиссия приходит к выводу, что действия ООО «Гуд Вин» при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара, выраженные в некорректном сравнении в рекламной информации указанного товара в части цены с товарами, которые произведены

другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов «НТВ», «СТС-Благовещенск», радиоканалов «Авторadio», «Шансон», а также в печатном издании «Дважды Два» на сайте ООО «Издательский дом Дважды Два», нарушают пункта 3 части 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции».

Решая вопрос о необходимости выдачи предписания об устранении нарушения, Комиссия принимает во внимание доводы ответчика о том, что с момента прекращения акции «Окно за 9 500» 30.04.2014 прекращено распространение вышеуказанной рекламы в названных источниках информации, доказательства обратного в материалы дела не представлены. Следовательно, допущенное нарушение на момент рассмотрения дела ответчиком устранено, производство по делу подлежит прекращению без выдачи предписания.

Руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1-4 статьи 41, статьей 48, частью 1 статьи 49 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия Амурского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать действия ООО «Гуд Вин», ИНН 2801143290, находящегося по адресу: 675000, г. Благовещенск, ул. Калинина 127, выражающиеся в некорректном сравнении в рекламной информации при осуществлении деятельности по продвижению реализуемого в рамках акции «Окно за 9 500» товара в стоимостном выражении (цена) с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в том числе посредством размещения на баннерах, в эфире телеканалов «НТВ», «СТС-Благовещенск», радиоканалов «Авторadio», «Шансон», а также в печатном издании «Дважды Два», на сайте ООО «Издательский дом Дважды Два», нарушающими пункт 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

2. Производство по делу прекратить в связи с добровольным устранением нарушения, предписание не выдавать.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение трёх месяцев со дня его принятия.