

РЕШЕНИЕ

Дата принятия решения: 17 января 2023 года

г. Иваново

Комиссия Ивановского УФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе (далее - Комиссия):

<...>рассмотрев дело №037/05/5-620/2022(03-31/2022-14), возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в отсутствие заявителя: <...> (извещен надлежащим образом),

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: <...>,

УСТАНОВИЛА:

В Ивановское УФАС России поступило заявление гражданина о распространении рекламы с признаками нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Указанные в заявлении сведения подтверждаются актом места распространения рекламы с приложением, составленным сотрудниками Ивановского УФАС России.

Так, в г. Иваново по адресу: ул. Почтовая у д. 6 к. «А» эксплуатируется рекламная конструкция (световая бегущая строка) с тестом: «СКУПКА лучше чем ЛОМБАРД 50-66-60 Берем ВСЁ! Автомобили, мото-вело, электроинструмент, цифровая техника, ноутбуки, телефоны».

Рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе, согласно которой недобросовестной признается реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Кроме того, в п.1 и п.2 ч.3 ст.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;

- 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.

Также сотрудниками Ивановского УФАС России проведен осмотр Интернет-сайта по адресу <https://vlombard.ru>, в результате которого установлен факт размещения на странице <https://vlombard.ru/новый-клиент-беспроцентный-займ> рекламы следующего содержания: «Mr.COMP Ломбард комиссионный магазин Деньги под залог ООО «Новые технологии», ул. Почтовая, 6, кор. А, оф.211 т.:50-29-29 Условия акции: Вы можете придти к нам в офис и оформить

договор комиссии на 10 дней без процентов и переплат. Для этого нужно назвать кодовое слово IVBB. «Универсальный» простое решение ваших проблем. Подробности по телефону 50-66-60».

Указанная интернет-реклама содержит дополнительно и признаки нарушения ч.13 ст.28 Закона о рекламе, согласно которой реклама услуг по предоставлению потребительских займов лицами, не осуществляющими профессиональную деятельность по предоставлению потребительских займов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», не допускается.

Факт распространения рекламы подтверждается: заявлением с приложением фотографии, актом осмотра места распространения рекламы, фотографиями и видеозаписью, актом осмотра Интернет-сайта, скриншотами и распечаткой соответствующих страниц.

Ивановским УФАС России по данным фактам 20 декабря 2022 года возбуждено дело №037/05/5-620/2022(03-31/2022-14) по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

При этом из вышеизложенного следует, что согласно пунктам «в» и «г» Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 №1922 (далее - Правила), основанием для возбуждения и рассмотрения антимонопольным органом настоящего дела являются как заявление о нарушении законодательства, так и собственная инициатива (в случае обнаружения антимонопольным органом признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе). Таким образом, Ивановским УФАС России не проводились контрольные (надзорные) мероприятия (проверки) во взаимодействии с контролируемым лицом.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия пришла к следующим выводам.

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

Согласно ст. 3 Закона о рекламе реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая информация подпадает под определение рекламы и содержит все её признаки:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к услугам по скупке, при этом размещенная на указанном Интернет-сайте информация привлекает внимание также к деятельности ломбарда, услугам по выдаче займа и акции по заключению договора с беспроцентной комиссией;
- призвана формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования, способствует его продвижению на рынке.

Согласно представленным Администрацией города Иванова сведениям собственником указанной рекламной конструкции является ИП <...>. Также в материалы дела представлена информация регистратора доменных имен, согласно которой <...> является администратором данного доменного имени.

На заседание Комиссии <...> не явился, в Ивановское УФАС России поступило ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие.

Вместе с тем, на запрос антимонопольного органа <...> предоставил сведения о том, что

осуществляет деятельность в статусе индивидуального предпринимателя (ИНН <...>), сам является рекламодателем и рекламораспространителем в рассматриваемых случаях. Указанная реклама более нигде не распространяется. Упомянутое в интернет-рекламе юридическое лицо давно ликвидировано.

По содержанию рекламы ИП <...> пояснил, что не обладает сведениями о достоверности заявленного в рекламе преимущества рекламируемой услуги скупки перед ломбардом, занимается только скупкой цифровой техники. Договоры купли-продажи ювелирных изделий и драгоценных металлов не заключаются, - в подтверждение приложена выписка из соответствующего реестра скупки. Также ИП <...> сообщил, что договоры комиссии без процентов, указанные в интернет-рекламе, им не заключались, займы не выдавались.

Комиссия приняла во внимание, что в материалах дела отсутствуют сведения, опровергающие информацию индивидуального предпринимателя.

Кроме того, ИП <...> нарушение Закона о рекламе признал, сообщил, что допустил его по незнанию.

Согласно ЕГРИП основным видом деятельности ИП <...> является: торговля розничная бывшими в употреблении товарами в магазинах, в реестре ломбардов и иных микрофинансовых организаций индивидуальный предприниматель не состоит.

Таким образом, рассматриваемая интернет-реклама содержит недостоверную информацию об осуществлении ООО «Новые технологии» деятельности ломбарда, в том числе об услуге «деньги под залог» и акции по оформлению договоров комиссии на 10 дней без процентов и переплат. Реклама, выполненная в виде бегущей строки, содержит недостоверную информацию о том, что «скупка лучше чем ломбард», а магазин «берет все», т.к. фактически потребитель может воспользоваться только услугами скупки цифровой техники.

Необходимо отметить, что сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик (свойств, параметров изделий), так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность. К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость. Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее и вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения) при сравнении необъективных характеристик (Письмо ФАС России от 30.09.2011 №АК/37027).

Согласно п.5 ч.1 ст.3 Федерального закона от 21.12.2013 №353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее – Закон о потребительском кредите) профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, займов, предоставляемых физическим лицам, являющимся учредителями (участниками) или аффилированными лицами коммерческой организации, предоставляющей заем, займов, предоставляемых брокером клиенту для совершения сделок купли-продажи ценных бумаг, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

В соответствии со ст.4 Закона о потребительском кредите профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

В данном случае сопоставление услуг комиссионного магазина и услуг ломбардов некорректно, так как их природа, законодательные требования и ограничения, установленные в их отношении, различны, поэтому их услуги не могут сопоставляться как взаимозаменяемые.

С учетом приведенного, реклама скупки (комиссионного магазина), в которой присутствуют сведения: «скупка лучше чем ломбард», нарушает п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе.

В соответствии с Постановлением Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. 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 (п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе).

При сравнении одного товара с другим в рекламе не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве одного товара над другими товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые товар имеет по сравнению с другими.

В п.29 вышеуказанного Постановления разъяснено, что 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 (п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе).

Реклама с указанием сравнительной характеристики: «скупка лучше чем ломбард» не содержит и не может содержать какое-либо подтверждение достоверности заявленных в рекламе преимуществ услуг скупки (комиссионного магазина) перед услугами ломбарда по указанным выше основаниям, поэтому является недостоверной.

Исходя из изложенного, Комиссия пришла к выводу о несоответствии рассматриваемой рекламы требованиям п.1 ч.2, п.1 и п.2 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, за нарушение которых согласно ст.38 данного закона ответственность несет рекламодатель.

Однако в материалы дела не представлено доказательств прекращения распространения рассматриваемой рекламы. Нарушение законодательства о рекламе может быть устранено любым лицом, которое может прекратить распространение рекламы. В данном случае таким лицом, причастным к распространению рассматриваемой рекламы, является ИП <...>.

Руководствуясь статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе, в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы.

Согласно пункту 49 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 устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Предписание антимонопольного органа, исходя из положений Закона о рекламе, является способом защиты общественных отношений, а также законных прав потребителей и иных заинтересованных лиц, направлено на устранение выявленных при рассмотрении дела нарушений и не является мерой ответственности стороны.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, содержащую следующий текст: «СКУПКА лучше чем ЛОМБАРД 50-66-60 Берем ВСЁ! Автомобили, мото-VELO, электроинструмент, цифровая техника, ноутбуки, телефоны», размещенную в г. Иваново по адресу ул. Почтовая у д. 6 к. «А» на рекламной конструкции в виде световой бегущей строки, ненадлежащей, поскольку при ее распространении были нарушены требования п.1 ч.2, п.1 и п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Признать рекламу, содержащую следующий текст: «Mr.COMP Ломбард комиссионный магазин Деньги под залог ООО «Новые технологии», ул. Почтовая, 6, кор. А, оф.211 т.:50-29-29 Условия акции: Вы можете придти к нам в офис и оформить договор комиссии на 10 дней без процентов и переплат. Для этого нужно назвать кодовое слово IVBB. «Универсальный» простое решение ваших проблем. Подробности по телефону 50-66-60», размещенную на интернет-странице по адресу <https://ivlombard.ru/новый-клиент-беспроцентный-займ>, ненадлежащей, поскольку при ее распространении были нарушены требования п.2 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

3. Выдать ИП <...> предписание об устранении выявленных нарушений Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ивановского УФАС России для решения вопроса в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 17 января 2023 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном ст. 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.