

РЕШЕНИЕ

16 декабря 2015 года

город Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 10 декабря 2015 года.

Решение в полном объеме изготовлено 16 декабря 2015 года.

Комиссия Липецкого УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

Председатель Комиссии:

А.А. Сешенов – руководитель управления;

Члены Комиссии:

Д.А. Шелестенко – начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

И.Г. Дубовская – специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 147 по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем <...> п. 3 ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившихся в получении преимуществ перед хозяйствующими субъектами – конкурентами путем некорректного сравнения своего товара с товарами конкурентов,

в присутствии:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения п. 3 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» – индивидуального предпринимателя <...>,

в отсутствие:

заявителя – индивидуального предпринимателя <...>,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области поступило заявление индивидуального предпринимателя <...> о том, что в Елецкой городской общественно-политической газете «Красное знамя» от 22.09.2015 на 4 странице размещено объявление рекламного характера следующего содержания: «ПАМЯТНИКИ от производителя. Гранит, бетон, серый гранит, кованные изделия. Высокое качество, широкий выбор. Самые низкие цены. <...>». Подобная информация распространяется на конструкции, прикрепленной кронштейном к столбу электропередач, а также на вывеске, размещенной возле входа в магазин «ПАМЯТНИКИ» по ул. Спутников, 1 г. Ельца. По информации заявителя, цены в магазине «ПАМЯТНИКИ» являются не самыми низкими в городе Елец. По мнению заявителя, указанные действия являются недобросовестной конкуренцией.

Согласно пункта 7 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон) под конкуренцией понимается соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В соответствии с пунктом 9 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции» недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, 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.

Согласно 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 (п. 3 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции»).

Исходя из определения недобросовестной конкуренции, содержащегося в п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции, в соответствии с ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» признаются противоправными любые действия хозяйствующих субъектов:

- имеющие направленность на получение преимуществ в предпринимательской деятельности;
- противоречащие законодательству Российской Федерации и (или) обычаям делового оборота и (или) требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;
- причинившие или способные причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или способные нанести вред их деловой репутации.

Под направленностью действий хозяйствующего субъекта на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности следует понимать их способность улучшить положение конкурирующего хозяйствующего

субъекта на рынке, в том числе привлечь к своим товарам (работам, услугам) потребительский спрос и увеличить размер получаемой прибыли по отношению к размеру прибыли, которая могла быть получена им в случае добросовестного поведения на товарном рынке.

Под противоречием законодательству Российской Федерации следует понимать нарушение не только норм Закона о защите конкуренции, но и иных законов, устанавливающих требования к осуществлению добросовестной конкуренции и запреты различных недобросовестных действий, направленных на получение преимуществ в предпринимательской деятельности.

Такие требования содержатся в нормах гражданского законодательства, законодательства о рекламе, законе о коммерческой тайне и других.

Два других критерия, которым могут противоречить действия хозяйствующего субъекта, признаваемые недобросовестной конкуренцией в соответствии с российским законодательством, корреспондируют определению, данному в статье 10bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 г., где объектом «противоречия» являются «честные обычаи в промышленных и торговых делах».

Обычаи делового оборота являются разновидностью обычаев, предусмотренных п. 1 ст. 5 Гражданского кодекса Российской Федерации. Так, к обычаям делового оборота следует относить сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности, не предусмотренное законодательством правило поведения, не зависимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Последним принципом недобросовестной конкуренции, указанным в ее определении, является причинение вреда другому хозяйствующему субъекту - конкуренту. Такой вред может выражаться в убытках, которые терпит конкурент, или в ущербе его деловой репутации. В соответствии со ст. 15 Гражданского кодекса Российской Федерации под убытками, кроме реального ущерба, понимаются также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода). При этом в обоих случаях для признания действий хозяйствующего субъекта недобросовестной конкуренцией достаточно лишь возможности наступления таких последствий и доказательств реального вреда не требуется.

В рамках рассмотрения указанного заявления с целью осуществления своих полномочий по государственному надзору за соблюдением антимонопольного законодательства Российской Федерации, в том числе: предупреждению, выявлению и пресечению нарушений физическими или юридическими лицами антимонопольного законодательства Российской Федерации, Липецким УФАС России были запрошены необходимые документы и информация из которых следует, что рекламодателем и рекламопроизводителем объявления, распространенного на 4 странице городской общественно-политической газеты «Красное знамя» от 22.09.2015 является ИП <...>.

Пункт 3 части 1 статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» устанавливает запрет на некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или

реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами. Некорректность сравнения может быть выражена в утверждении превосходства хозяйствующим субъектом своего товара над товаром конкурента без указания каких-либо критериев, по которым данное превосходство заявлено, а также без обоснования (доказательств) заявленного превосходства. Такое сопоставление может быть осуществлено хозяйствующим субъектом путем употребления выражений «лучший», «самый», «номер один», «лидер».

Целью конкуренции всегда является достижение преимуществ на рынке по сравнению с другими его участниками. Реклама является одним из важнейших инструментов по продвижению и сбыту товара на рынке.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. При этом ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» гласит, что недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Предметом регулирования ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» являются отношения, связанные с предоставлением потребителям достоверной информации о рекламируемых товарах и рекламодателях в целях обеспечения свободы потребительского выбора и реализации потребителями прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей.

Предписания части 3 статьи 5 касаются содержания рекламных посланий и распространяются на предоставляемую информацию о товарах, о полномочиях и обязательствах рекламодателя, а также иную информацию, способную повлиять на правильный выбор предлагаемых товаров. В первую очередь предписаниям данной нормы должны следовать рекламодатели.

Сообщаемая в рекламе информация об объекте рекламирования должна быть достоверной. Достоверность информации предполагает правдивость и соответствие содержащихся в ней сведений о товаре, рекламодателе, его полномочиях и обязательствах и прочем действительным, имеющим место в реальности во время, к которому относятся такие сведения.

Под недостоверной рекламой понимается присутствие в рекламе не соответствующих действительности сведений в отношении объектов рекламирования. Посягательства на достоверность рекламы не допускаются. Недостоверная реклама является ненадлежащей рекламой.

п. 1 ч. 3 ст. 5 запрещает сообщать недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Данная норма вводит ограничительные требования к рекламе, в которой делаются сравнения. При сравнении с другим товаром в рекламе не должны приводиться не обладающие достоверностью, сомнительные и искаженные сведения о качествах или свойствах, выгодно отличающих один товар от другого, о превосходстве товара в сравнении с товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о выгодах или возможностях, которые

товар имеет по сравнению с другими.

Непременным условием соответствия сравнению закону должна быть истинность приводимых сведений о собственных товарах и о чужих товарах. Если сравнительная реклама способна вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара, она рассматривается как ненадлежащая. Необходимо, чтобы потребитель был правильно информирован и объективно имел право свободного (осознанного) выбора предлагаемых товаров и услуг.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени (например, утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном» и тому подобных), действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Информация, распространенная в газете «Красное знамя», а также на конструкциях в г. Елец (на опоре электропередачи и возле входа в магазин «ПАМЯТНИКИ»), сообщает потребителям о преимуществах товара, реализуемого ИП <...>, перед товарами иных хозяйствующих субъектов, реализующих аналогичные товары на территории г. Елец, в частности о ценовых преимуществах.

Прочитав в газете объявление рекламного характера <...> о самых низких ценах на памятники из гранита, бетона, серого гранита и кованные изделия потребители, возможно, выберут именно магазин, расположенный по ул. Спутников, д.1 г. Елец для приобретения памятников и кованных изделий, а не другие магазины, осуществляющие продажу аналогичных товаров на территории Липецкой области. Если потребители получили бы достоверную информацию о ценах на товары, возможно, выбрали бы другой магазин с более привлекательными для них условиями.

Действия, совершенные ИП <...> направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности (привлечение к своим товарам (работам, услугам) потребительского спроса и увеличение размера получаемой прибыли) и способны причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам. При этом в нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» объявление рекламного характера, опубликованное в газете «Красное знамя», содержит не соответствующие действительности сведения о ценовом преимуществе товаров, реализуемых ИП <...> перед товарами конкурентов.

Кроме того, информация о ценовых преимуществах товаров ИП <...> распространялась не только посредством рекламного объявления.

Приказом Липецкого УФАС России от 22.10.2015 № 357 возбуждено дело и создана Комиссия по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в отношении ИП <...>. Определением о назначении дела № 147 о нарушении антимонопольного законодательства к рассмотрению от 22.10.2015 рассмотрение дела было назначено на 10 часов 00 минут 12 ноября 2015 года в

Липецком УФАС России.

На рассмотрении дела № 147 по признакам нарушения антимонопольного законодательства 12 ноября 2015 года установлено, что сведения о надлежащем уведомлении ИП <...> о дате, времени и месте рассмотрения дела в Липецком УФАС России отсутствуют.

Определением об отложении рассмотрения дела от 12.11.2015 рассмотрение дела было назначено на 10 часов 00 минут 10 декабря 2015 года.

На рассмотрении дела ИП <...> представил запрашиваемые документы и информацию (копию договора безвозмездного пользования нежилым помещением от 01.06.2015, копию договора оказания рекламных услуг от 27.08.2015 № 71, копию акта от 05.09.2015 № 747-р, копию квитанции к приходному кассовому ордеру № 211 от 03.09.2015), а также пояснил, что нарушение произошло вследствие незнания законов с его стороны.

После исследования доказательств по делу председатель Комиссии объявил об окончании рассмотрения дела, Комиссия удалилась на совещание.

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

РЕШИЛА:

1. Признать наличие нарушения п. 3 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции» в действиях индивидуального предпринимателя <...> как акт недобросовестной конкуренции выразившееся в получении преимуществ перед хозяйствующими субъектами-конкурентами путем некорректного сравнения своего товара с товарами конкурентов.

2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения п. 3 ч. 1 ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела по ч. 1 ст. 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

П Р Е Д П И С А Н И Е

по делу № 147

16 декабря 2015 года

г. Липецк

Председатель Комиссии

А.А. Сешенов, руководитель Липецкого УФАС России;

Члены Комиссии:

Д.А. Шелестенко, начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Липецкого УФАС России,

И.Г. Дубовская, специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Липецкого УФАС России,

руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частью 4 статьи 41, статьей 50 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», на основании своего решения от 16 декабря 2015 г. по делу № 147 о нарушении индивидуальным предпринимателем <...> п. 3 ч. 1 ст. 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», как акт недобросовестной конкуренции выразившееся в получении преимуществ перед хозяйствующими субъектами – конкурентами путем некорректного сравнения своего товара с товарами конкурентов,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Индивидуальному предпринимателю <...> в течение 15 дней с момента получения настоящего предписания прекратить нарушение пункта 3 части 1 статьи 14 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», как акт недобросовестной конкуренции выразившееся в получении преимуществ перед хозяйствующими субъектами – конкурентами путем некорректного сравнения своего товара с товарами конкурентов, любым не противоречащим законодательством Российской Федерации способом.

2. О выполнении настоящего предписания письменно сообщить в антимонопольный орган не позднее пяти дней со дня его выполнения.