

РЕШЕНИЕ

по делу № 80

«19» октября 2011 года

г. Екатеринбург

Резолютивная часть решения оглашена 19.10.2011

Решение в полном объеме изготовлено 31.10.2011

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

Председатель комиссии: М. А. Анисимова – заместитель руководителя Управления,

Члены комиссии:

С. В. Абрамова – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией,

Е. С. Катаргина – специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией,

в присутствии:

- от заявителя – ООО «ВЕКА Рус» - В. С. Выходцева (по доверенности);

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – ИП Кадникова Д. В.;

-от заинтересованного лица –ООО «Ник Ленд» - директора Л. М. Панибратец;

рассмотрев дело № 80 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в газете «Наша горнозаводская газета» № 24 от 15.06.2011, № 25 от 22.06.2011 рекламы окон «Королевский лебедь» с признаками нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 80 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено в отношении ИП Кадникова Д. В. Определением от 21.09.2011 на основании сведений, содержащихся в заявлении ООО «ВЕКА Рус» (вх. № 01-12873 от 30.08.2011) о

распространении в газете «Наша горнозаводская газета» № 25 от 22.06.2011 ненадлежащей рекламы.

Определением от 21.09.2011 рассмотрение дела назначено на 18.10.2011 в 14 час. 00 мин. Телефонограммой № 40 от 17.10.2011 ИП Кадников Д. В., ООО «ВЕКА Рус», ООО «Ник Ленд» были извещены о новой дате рассмотрения дела № 80 – 19.10.2011 в 14 час. 00 мин.

При рассмотрении дела установлено:

В своем заявлении, письменном пояснении, а также в заседании Комиссии ООО «ВЕКА Рус» указало, что 22.06.2011 в газете «Наша горнозаводская газета» № 25 от 22.06.2011 на стр. 48 в разделе «Реклама. Объявления» размещена реклама, содержащая, в том числе, следующие фразы: «ТРИ-КА предлагает новинку: окна «Королевский лебедь». Красивее, чем VEKA! Лучше, чем VEKA! Стоят, как VEKA!».

ООО «ВЕКА Рус» является производителем полимерного оконного профиля в России под товарным знаком Veka. В рекламе утверждается, что окна «Королевский лебедь» красивее, чем Veka и лучше, чем Veka.

ООО «ВЕКА Рус» полагает, что сделанные в рекламе заявления являются необоснованными и не соответствуют действительности. Ни рекламодатель, ни рекламодателем не подтвердили каким-либо образом, что товар окна «Королевский лебедь» являются товаром красивее, чем товар Veka и товаром лучшим, чем товар Veka.

По мнению ООО «ВЕКА Рус», в данном рекламном модуле поставлены под сомнение эстетический вид и качество выпускаемой им продукции.

Эстетический вид, указывает ООО «ВЕКА Рус», - это оценочная категория, но для того, чтобы утверждать, что один товар красивее другого, необходимо, например, опрос общественного мнения, экспертные исследования, которые рекламодателем представлены не были.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе указывается на преимущество рекламируемого товара перед товаром ООО «ВЕКА Рус», изготавливающего окна под товарным знаком VEKA.

Потребитель, увидев рекламу, содержащую утверждение «Лучше, чем Veka, красивее, чем Veka, стоят как Veka», по мнению ООО «ВЕКА Рус», может отдать предпочтение окнам «Королевский лебедь», так как стоимость окон равноценна, а по остальным показателям, исходя из рекламного объявления, окна «Королевский лебедь» лучше, чем окна Veka.

Таким образом, ООО «ВЕКА Рус» считает, что данная реклама является недобросовестной и недостоверной, содержит некорректное сравнение.

В письменном объяснении, а также в заседании Комиссии ИП Кадников Д. В. нарушение рекламного законодательства признал, указав следующее:

22.06.2011 года в СМИ «Наша горнозаводская газета» № 25 был опубликован рекламный модуль «ТРИ-КА» окна «Королевский лебедь» содержащий фразу: «Красивее, чем VEKA! Лучше, чем VEKA! Стоят, как VEKA!».

Рекламораспространителем указанного СМИ является ООО «Ник Ленд».

ИП Кадников Д. В. обратился в ООО «Ник Ленд» с целью размещения рекламы окон «Королевский лебедь» в СМИ «Наша горнозаводская газета».

Готового рекламного макета у ИП Кадникова Д. В. не было, поэтому он от руки написал содержание рекламы и передал в ООО «Ник Ленд» для изготовления.

Готовый рекламный макет спорной рекламы изготовило ООО «Ник Ленд».

Следовательно, указывает ИП Кадников Д. В., ООО «Ник Ленд» является рекламопроизводителем, вышеуказанного рекламного модуля.

Готовый макет рекламы окон «Королевский лебедь» ИП Кадникову Д. В. для согласования и утверждения ООО «Ник Ленд» предоставлен не был. Рекламный модуль ИП Кадников Д. В. увидел после выхода СМИ «Наша горнозаводская газета» в свет, непосредственно в самом СМИ.

Поскольку ООО «Ник Ленд» является профессиональным рекламопроизводителем и рекламораспространителем, соответственно, делает вывод ИП Кадников Д. В., знает законодательство РФ о рекламе, и обязано было уведомить его, как рекламодателя о том, что рекламный модуль окон «Королевский лебедь» не соответствует ФЗ «О рекламе». Кроме того, полагает ИП Кадников Д. В., ООО «Ник Ленд», должно было предоставить ему на согласование рекламный макет.

Вместе с тем, как только ИП Кадникову Д. В. стало известно, что рекламный модуль не соответствует ФЗ «О рекламе», он обратился в ООО «Ник Ленд» с просьбой снять спорную рекламу с размещения в СМИ.

Рекламный модуль окон «Королевский лебедь», по сведениям ИП Кадникова Д. В., размещался один раз.

Публичное опровержение фразы: «Красивее, чем VEKA! Лучше, чем VEKA! Стоят, как VEKA!» было размещено в СМИ «Наша горнозаводская газета» по инициативе ООО «Ник Ленд».

ООО «Ник Ленд» в заседании Комиссии, а также в письменном объяснении сообщило, что 28.03.2011 заключило договор об оказании рекламных услуг с ИП Кадниковым Д. В.

Позже ИП Кадниковым Д. В. был представлен текст рекламы окон «Королевский лебедь» для публикации в еженедельнике «Наша горнозаводская газета» № 24 от 15.06.2011 и № 25 от 22.06.2011.

На основании представленного текста, без внесения каких-либо изменений в текст рекламы, ООО «Ник Ленд» изготовило рекламный макет окон «Королевский лебедь».

На согласование ИП Кадникову Д. В. рекламный макет не направлялся.

Реклама окон «Королевский лебедь» вышла дважды: в № 24 от 15.06.2011 и № 25 от 22.06.2011.

В июне 2011 г. в ООО «Ник Ленд» обратилось ООО «ВЕКА Рус» с требованием об опровержении редакцией газеты «Наша горнозаводская газета» данной рекламной информации.

В № 36 от 07.09.2011 СМИ «Наша горнозаводская газета» вышло опровержение рассматриваемой рекламной статьи.

В № 26 от 29.06.2011 текст рекламы окон «Королевский лебедь» был изменен.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения сторон, Комиссия приходит к следующим выводам:

Целями ФЗ «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

В газете «Наша горнозаводская газета» № 24 от 15.06.2011 и № 25 от 22.06.2011 была размещена реклама окон «Королевский лебедь» следующего содержания: «Три-ка предлагает новинку: окна «Королевский лебедь. Красивее, чем Veka! Лучше, чем Veka! Стоят, как Veka».

«Красивее» - сравнительная степень прилагательного «красивый».

Согласно словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой – «лучше» - предпочтительнее, вернее.

«Сравнение» - 1) от слова «сравнить» - установить черты сходства или различия, сопоставить; образно уподобить, приравнять 2) слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета другому, одной ситуации – другой («Толковый словарь русского языка» под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой).

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «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.

«Корректный» - правильный, точный («Толковый словарь русского языка» по ред. С. И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой).

Некорректное сравнение – сравнение неправильное, неточное по своей форме – построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность не может быть ни опровергнута, ни подтверждена (сравнение, основанное на малозначительных или несопоставимых фактах, сравнение несравнимых товаров).

Распространенная реклама содержит абсолютное утверждение: «Красивее, чем Века! Лучше, чем Века! Стоят, как Века!», что оспаривается ООО «ВЕКА Рус» и не подтверждается ни ИП Кадниковым Д. В., ни ООО «Ник Ленд».

Более того, ИП Кадников Д. В., ООО «Ник Ленд» не смогли ни представить материалы, объективно подтверждающие названное превосходство, ни назвать критерии, по которым окна «Королевский лебедь» превосходят (лучше, красивее) окон «Века», не подтвердили, тем самым, достоверность заявленных в рекламе характеристик.

Более того, рассматриваемая реклама за счет сочетания использованной в ней текстовой информации содержит сравнение окон «Королевский лебедь» с окнами «Века». В рекламе приводится фактическое сравнение (сопоставление) характеристик окон и цены. При этом, поскольку, согласно рекламе, характеристики окон «Королевский лебедь» преобладают над аналогичными характеристиками окон «Века», а цена указанных окон одинакова, постольку у потребителя рекламы фактически формируется вывод о преимуществах окон «Королевский лебедь» перед окнами Века и о выгоде (экономии) им при приобретении окон «Века».

Таким образом, реклама не только содержит недостоверные сведения о качественных характеристиках окон «Века», но и, сравнивая данные окна с окнами «Королевский лебедь», создает у потребителей рекламы общее, вводящее в заблуждение впечатление, о названных в рекламе окнах.

Приведенная информация воспринимается потребителями как вывод о превосходстве окон «Королевский лебедь» над окнами «Века», подразумевает сравнение указанных окон, при этом документов, подтверждающих заявленное в рекламе, ИП Кадниковым Д.В. не представлено.

Распространенная информация может повлиять на выбор потенциальных потребителей в пользу окон «Королевский лебедь».

Таким образом, приведенное сравнение некорректно, содержит недостоверные

сведения о преимуществах рекламируемого товара (окон «Королевский лебедь») перед находящимися в обороте товарами (окна «Века»), которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Ответственность за нарушение ч. 2 и ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» согласно ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе», возлагается на рекламодателя.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем распространенной рекламы является ИП Кадников Д. В.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе», в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводитель рассматриваемой рекламы является ООО «Ник Ленд».

В соответствии с п.7 ч.2 ст.33 ФЗ «О рекламе» Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

За нарушение рекламного законодательства ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Согласно п.43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ №508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1.КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения;

На основании изложенного, руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона "О рекламе" и в соответствии с пунктами 37 – 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу окон «Королевский лебедь», распространенную ИП Кадниковым Д. В. в газете «Наша горнозводская газета» № 24 от 15.06.2011 и № 25 от 22.06.2011, ненадлежащей, нарушающей:

- п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе», поскольку содержит некорректные сравнения рекламируемого товара (окон «Королевский лебедь») с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (окна Veka);

- п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», поскольку содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах («Красивее, чем VEKA! Лучше, чем VEKA!») рекламируемого товара (окон «Королевский лебедь») перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (окна VEKA).

2. Предписание не выдавать в связи с прекращением распространения ненадлежащей рекламы.

3. Индивидуальному предпринимателю ИП Кадникову Д. В. надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **«23» ноября 2011 года в 14 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность.

4. Законному представителю ООО «Ник Ленд» (в соответствии с ч. 2 ст. 25.4 КоАП РФ законными представителями юридического лица в соответствии с КоАП РФ являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **«23» ноября 2011 года в 15 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность.

Решение, Предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения Решения, выдачи Предписания.

Подача заявления о признании недействительным Решения, Предписания антимонопольного органа не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом или арбитражным судом не будет вынесено Определение о приостановлении исполнения решения, предписания (ст. 37 ФЗ «О рекламе»).

Председатель комиссии

М. А. Анисимова

Члены комиссии

С. В. Абрамова

Е. С. Катаргина