

<...>

Р Е Ш Е Н И Е № 068/05/5-868/2020

Резолютивная часть решения объявлена 1 апреля 2021 года.

Решение изготовлено в полном объеме 15 апреля 2021 года.

г. Тамбов

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

председатель Комиссии – руководитель Гречишникова Е.А.,

члены Комиссии – заместитель начальника отдела регулирования деятельности естественных монополий и рекламного контроля Моисеева Е.Л., ведущий специалист-эксперт отдела регулирования деятельности естественных монополий и рекламного контроля Мясникова А.Н.,

рассмотрев дело № 068/05/5-868/2020 по признакам нарушения Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту распространения рекламы страховых услуг, содержащей недостоверные сведения,

У С Т А Н О В И Л А:

В ходе осуществления государственного контроля за соблюдением участниками рекламной деятельности законодательства Российской Федерации о рекламе 09.12.2020 установлено, что на павильоне, расположенном вблизи дома по адресу: Тамбовская обл., г. Рассказово, ул. Советская, 84 размещается информация следующего содержания: «ОСАГО электронный полис. Самые низкие цены. Скидки», «Автострахование. Супер цена! Удобно. Быстро».

В вышеуказанной рекламе объектом выступают услуги по страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО), предоставляемые по адресу места нахождения офиса.

Кроме того, в рассматриваемой рекламе содержится утверждение «Самые низкие цены», однако, указаний на основании каких данных сделан такой вывод, в рекламе не содержится.

23.12.2020 в отношении < ... > возбуждено дело № 068/05/5-868/2020 по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

<...> (вх. от 09.03.2021 № 1459) предоставила в материалы дела агентский договор с АО «Группа страховых компаний «Югория» от 16.10.2019 АД-04 № 010170-61/19 согласно которому, <...> обязуется от имени страховой компании совершать юридические и иные действия, в т.ч. направленные на организацию, заключение и сопровождение договоров страхования с получателями страховых услуг.

Изучив материалы и представленные доказательства, выслушав пояснения лица, участвующего в деле, Комиссия Тамбовского УФАС России пришла к следующим выводам.

Установлено, что с 9 декабря 2020 года на павильоне, расположенном вблизи дома по адресу: Тамбовская обл., г. Рассказово, ул. Советская, 84 размещается информация следующего содержания: «ОСАГО электронный полис. Самые низкие цены. Скидки», «Автострахование. Супер цена! Удобно. Быстро».

Исходя из статьи 3 Закона 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 его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В рассматриваемом случае информация обладает всеми признаками рекламы, предусмотренными пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Из содержания рекламы следует, что она адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к финансовым (страховым) услугам, указанным в рекламе, формирование и поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке; указывает на возможность заключения договора автострахования. Таким образом, из буквального восприятия текста рекламы следует возможность застраховать гражданскую ответственность владельцев транспортных средств путем заключения соответствующего договора автострахования, что свидетельствует также о рекламе финансовых (страховых) услуг.

В вышеуказанной рекламе объектом выступают услуги по страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО), предоставляемые по адресу места нахождения офиса.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Согласно части 1 статьи 1 Закона РФ от 27.11.1992 N 4015-1 "Об организации страхового дела в Российской Федерации" страхование - отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 Закона РФ от 27.11.1992 N 4015-1 "Об организации страхового дела в Российской Федерации" наименование (фирменное наименование) субъекта страхового дела - юридического лица должно содержать указание на организационно-правовую форму субъекта страхового дела.

В соответствии с частью 1 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В рекламе страховых услуг отсутствует наименование лица, оказывающего данные услуги, следовательно, данные рекламы нарушают требования 1 статьи 28 Закона о рекламе.

В рассматриваемой рекламе содержится утверждение «Самые низкие цены» без указания, на основании каких данных сделан такой вывод.

В соответствии со статьей 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона 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.

Рассматриваемая реклама адресована неопределенному кругу лиц, направлена, прежде всего, на продвижение реализуемых товаров торговой точки и привлечение клиентов, указанное в рекламе словосочетание воспринимается не просто как информация о торговой точке, а именно как реклама, поскольку формирует интерес потребителей к приобретению указанной в рекламе продукции и способствуют возникновению желания купить рекламируемые товары.

Рекламируемые таким образом товары, определяющие сравнительные характеристики предлагаемого ассортимента, посредством использования такого слова как «Самый» несет смысловую нагрузку, связанную с выражением превосходной степени в ценовой категории в сравнении с иными торговыми точками, представленными на рынке. Форма выражения рекламной информации исключает двусмысленность ее восприятия, использование в рекламе данного словосочетания предполагает, что рекламируемая таким образом продукция, предлагаемая в торговой точке, является самой востребованной с точки зрения цены со стороны потребителей, ориентирует клиентов на обращение в указанную торговую точку для покупки товаров только в данной месте в связи с тем, что в данной точке можно оформить страховые полисы по самой низкой стоимости по отношению к другим продавцам.

Однако, объективных подтверждений, свидетельствующих о достоверности сведений, размещенных в вышеуказанной рекламе, не представлено.

В материалы дела не представлены документы, подтверждающие, что указанная торговая точка соответствует указанному в рекламе показателю и что, по сравнению с конкурентами, в данном месте можно оформить страховые полисы ОСАГО/КАСКО по самой низкой цене.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона о рекламе, 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.

Таким образом, для утверждения в рекламе «самый», «лучший», «первый» перед другими продавцами необходимо наличие оснований, позволяющих судить о данном превосходстве.

Указанная реклама создает впечатление, что продавец, указавший в рекламе сравнительную характеристику, путем употребления слова «самый» является «первым», обладает более высокими достоинствами и преимуществами по отношению к другим продавцам. Таким образом, рекламируемые товары представляются потребителю наиболее востребованными с точки зрения цены по сравнению с другими торговыми точками.

С учетом изложенного, указанная реклама в силу пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе является недостоверной.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Таким образом, указанная реклама в соответствии со статьей 3 Закона о рекламе является ненадлежащей.

<...> (вх. от 09.03.2021 № 1459) предоставила в материалы дела агентский договор с АО «Группа страховых компаний «Югория» от 16.10.2019 АД-04 № 010170-61/19, согласно которому < ... > обязуется от имени страховой компании совершать юридические и иные действия, в т.ч. направленные на организацию, заключение и сопровождение договоров страхования с получателями страховых услуг.

Таким образом, рассматриваемая реклама размещается в интересах <...>, поскольку именно она осуществляет предоставление услуг по оформлению страховых полисов ОСАГО/КАСКО в указанном месте.

Доказательств (фотоотчета), подтверждающих устранение нарушения, в материалах дела нет.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе, пунктами 42-48 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 1922, Комиссия

Р Е Ш И Л А:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «ОСАГО электронный полис. Самые низкие цены. Скидки», «Автострахование. Супер цена! Удобно. Быстро», размещаемую с 9 декабря 2020 года на павильоне по адресу: Тамбовская обл., г. Рассказово, ул. Советская, 84, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

2 . Выдать < ... > предписание об устранении нарушения требований рекламного законодательства и представить доказательства в 2-х недельных срок со дня получения предписания.

3 . Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тамбовского УФАС России для возбуждения дел об административных правонарушениях по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении виновного лица.

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

Председатель Комиссии
Гречишникова

Е.А.

Члены Комиссии:
Моисеева

Е.Л.

Исп.: Мясникова А.Н., (4752) 72-93-54