

РЕШЕНИЕ

по делу № 055/05/28-1050/2020

18 ноября 2020 года
город Омск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы России по Омской области (далее - Омское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

председатель Комиссии – (...)

члены Комиссии: (...)

рассмотрев дело № 055/05/28-1050/2020, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя (...) по признакам нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5, части 13 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие заявителя, лица, в действиях которого усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП (...)

УСТАНОВИЛА:

В адрес Омского УФАС России из прокуратуры Омской области, Сибирского ГУ Банка России поступило обращение гражданина по факту распространения на территории города Омска ненадлежащей рекламы ломбардов/комиссионных магазинов.

Омским УФАС России был осуществлен выезд по указанному заявителем адресу: г. Омск, пр. Комарова, д. 6 (территория МУП г.Омска «Муниципальные рынки» филиал «Левобережный»), в ходе которого установлены факты распространения информации:

- над входом в администрацию рынка *«Победа комиссионный магазин Покупка продажа аксессуаров огромный выбор мы лучше чем ЛОМБАРД, деньги под залог 0% * на 7 дней»;*
- на нестационарном торговом объекте *«Реальные цены Продажа покупка техники Победа комиссионный магазин 0%* на 7 дней мы лучше чем ломбард», «Деньги под залог от 0,3% до 1 %», «Покупка продажа мобильные телефоны планшеты ноутбуки аксессуары огромный выбор Самые низкие цены в городе», «Акция Выдача займов новым клиентам под залог на 7 дней без процента 0%*».*

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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 индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (пункт 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Распространенная информация подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками – распространена наружным способом, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к комиссионному магазину «Победа».

МУП г. Омска «Муниципальные рынки» представлена информация о том, что (...), в качестве доказательства представлены документы:

- договор № Р-092 от 01.06.2018 о предоставлении ИП (...) рекламного места площадью 5 кв.м., расположенного на территории крытого рынка филиала «Левобережный»;

- договор № 60-003 от 01.05.2020 о предоставлении торгового места на территории крытого рынка, на основании которого ИП (...) принимает во временное пользование оборудованное торговое место площадью 15 кв.м.

ИП (...) представлены пояснения, согласно которым: *«В 2018 году был заключен договор о размещении с МУП «Муниципальные рынки», в 2020 г. меняли только содержание рекламы, место осталось тоже..... Победа комиссионный магазин- это наше название; - покупка, продажа, аксессуары огромный выбор – это наш вид деятельности - мы лучше, чем ломбард – это для привлечения внимания, что мы покупаем или продаем технику намного выгоднее чем ломбард; - займы не выдаем, размещали данную информацию для будущего развития компании».*

Определением Омского УФАС России от 28.10.2020 в отношении ИП (...) возбуждено дело по признакам нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5, части 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

В результате рассмотрения дела Комиссией Омского УФАС России установлено следующее.

1. Спорная реклама содержит информацию о предоставлении займов (с указанием условий их выдачи - процентная ставка и срок).

На основании пункта 5 части 1 статьи 3 Федерального закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее - Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» 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 статьей 4 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности.

Соответственно, действующим законодательством определен перечень субъектов, имеющих право осуществлять профессиональную деятельность по выдаче потребительских займов. В частности, к ним относятся кредитные организации, микрофинансовые организации, кредитные кооперативы и ломбарды.

ИП (...) не относится к субъектам, которые в соответствии со статьей 4 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» имеют право осуществлять профессиональную деятельность по предоставлению займов.

В силу части 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» 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.

Таким образом, при распространении указанной рекламы ИП (...) нарушены требования части 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»

2. Относительно употребления в рекламе словосочетаний *«мы лучше, чем ЛОМБАРД», «Покупка продажа мобильные телефоны планшеты ноутбуки аксессуары огромный выбор Самые низкие цены в городе»* Комиссия отмечает следующее.

Реклама комиссионного магазина «Победа» содержит некорректное сравнение со всеми ломбардами за счет использования фразы *«мы лучше, чем ЛОМБАРД»*, а также *«Самые низкие цены в городе»* в отсутствие критерия сравнения, имеющего объективное подтверждение, что может свидетельствовать о наличии признаков нарушения требований пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Также необходимо отметить, что употребление в рекламе слова «ЛОМБАРД» может вводить в заблуждение потребителей, поскольку выполнено крупным размером шрифта и потребители могут полагать, что в магазине оказываются финансовые услуги.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Федерального 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.

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, вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик (письмо ФАС России от 30.09.2011 № АК/37027).

В данном случае некорректным сравнением является указание на преимущество услуг комиссионного магазина «Победа» ИП (...) перед услугами ломбардов, поскольку правовое регулирование деятельности указанных хозяйствующих субъектов различно.

Использование в рекламе *«Покупка продажа мобильные телефоны планшеты ноутбуки аксессуары огромный выбор Самые низкие цены в городе»* сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами посредством употребления слова *«самые»* также должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Реклама, которая не сопровождается таким подтверждением, считается недостоверной, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

С учетом изложенного, реклама комиссионного магазина «Победа» ИП (...), в которой использованы фразы: «Мы лучше, чем ЛОМБАРД», «Самые низкие цены в городе», нарушают пункт 1 части 2, пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе".

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»).

Исходя из материалов дела, ИП (...) является рекламодателем.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5, части 13 статьи 28 настоящего Федерального закона.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На момент вынесения решения в материалах дела отсутствуют доказательства устранения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу индивидуального предпринимателя (...)

- «Победа комиссионный магазин Покупка продажа аксессуаров огромный выбор мы лучше чем ЛОМБАРД деньги под залог 0% * на 7 дней»;
- «Реальные цены Продажа покупка техники Победа комиссионный магазин 0%* на 7 дней мы лучше чем ломбард»;
- «Деньги под залог от 0,3% до 1 %»;
- «Покупка продажа мобильные телефоны планшеты ноутбуки аксессуары огромный выбор Самые низкие цены в городе»;
- «Акция Выдача займов новым клиентам под залог на 7 дней без процента 0%*» ненадлежащей, нарушающей требования пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5, части 13 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ИП (...) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 25 ноября 2020 года.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

