

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ №42/15

Резолютивная часть решения оглашена «08» апреля 2015 г.

Решение в полном объеме изготовлено «21» апреля 2015 г.
Новосибирск

г.

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Т.В. Лопаткина – заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

В.Ю. Строгин – специалист-эксперт отдела рекламы,

«Сибкадемстрой Недвижимость - 3» (юридический адрес: 630132, г. Новосибирск, пр-т Димитрова, д.7, ОГРН 1025403644122 от 09.10.2002, ИНН 5408184410) по факту распространения в январе 2015 г. эфире радиостанции «Юмор-ФМ» информации следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: «...»», с признаками нарушения:

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы,

в присутствии:

«...»

У С Т А Н О В И Л А:

В адрес Новосибирского УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 699 от 28.01.2015 г.) по факту распространения в январе 2015 г. на радиостанции «Юмор ФМ» информации, в том числе следующего содержания: «У крупнейшего риэлтора новое имя «Квадротека» ...»;

По мнению заявителя, данная информация противоречит законодательству о рекламе.

Новосибирским УФАС России в ходе рассмотрения данного обращения установлено следующее.

В январе 2015 г. в эфире радиостанции «Юмор-ФМ» размещалась информация следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: «...»».

Согласно ст.3 Закона о рекламе, 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.

Реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (объекту рекламирования), сформировать положительное представление о нем и необходимое рекламодателю для продвижения товара позитивное отношение к нему. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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; под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Указанная информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (риэлтерской компании «Сибкадемстрой недвижимость», действующей под коммерческим обозначением «Квадротека», деятельности компании), формирование интереса к нему и его продвижение на рынке, следовательно, в полной мере отвечает всем признакам определения «реклама».

В силу п. 1 ч.3 ст. 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.

Согласно ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации, вводятся в заблуждение потребители рекламы.

На рассмотрении дела представитель Общества пояснила, в данном случае отсутствует какое-либо сравнение с другими агентствами недвижимости путем использования в рекламе сравнительных характеристик. Слово «крупнейший» в рекламной информации применено в значении «большой и экономически мощный», как указание на принадлежность к ряду крупнейших компаний на рынке

недвижимости, и не выделяет его из этого ряда как «наикрупнейшее» по каким-либо признакам, а говорит лишь о статусе рекламодателя на рынке, не затрагивая при этом свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги).

ООО «Сибкадемстрой Недвижимость - 3», на основании Договора передачи полномочий единоличного исполнительного органа управляющей организации от 18 апреля 2003г., осуществляет свою деятельность под руководством управляющей компании - ООО «Сибкадемстрой Недвижимость».

Как указывает представитель, ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» включено в рейтинги агентств недвижимости Новосибирска в числе других «...крупнейших представителей города». Указанные рейтинги составляются и публикуются журналом «Деловой квартал». Информация о крупнейших агентствах недвижимости города, опубликованная издателем в средствах массовой информации, общедоступна и общеизвестна.

Также, представитель ООО «Сибкадемстрой Недвижимость - 3» представила распечатки из сети Интернет рейтингов агентств недвижимости г. Новосибирска за 2008 г., 2010 г., 2011 г., 2014 г., составляемые изданием «Деловой квартал» по различным критериям.

Данные доводы, по мнению Комиссии Новосибирского УФАС России являются ошибочными в связи со следующим.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени, в том числе «крупнейший», должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом, применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, 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.

Оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Согласно грамматике русского языка (сведения из открытых источников, размещенных в сети Интернет), прилагательные имеют две степени сравнения: сравнительную и превосходную, где превосходная степень показывает, что какой-то признак проявляется в данном предмете в наибольшей степени, по сравнению с тем же признаком в других однородных предметах (указывает на самую высокую или самую низкую степень качества в одном предмете в сравнении с другим).

Существует простая (синтетическая) и сложная (составная, аналитическая) форма превосходной степени. Простая превосходная степень образуется путем прибавления к основе исходной формы продуктивного суффикса –ейш.

В современном русском языке отмечены два основных значения превосходной степени: относительная высшая (суперлятив) и абсолютная высшая, то есть предельная степень (элятив). Значение суперлятива выявляется в контексте, где предполагается сравнение предметов, один из которых обладает признаком, проявляемым в нём в наибольшей степени по сравнению с другими предметами (например: М. Шолохов – талантливейший из русских писателей).

Элятивное значение превосходной степени проявляется в предмете вне сравнения с другими предметами и указывает на то, что признак присущ предмету в абсолютной, предельной степени: активнейшее участие, скромнейший человек, сладчайшие конфеты, великолепнейшая погода, интереснейшая книга.

Простая превосходная степень образуется с помощью суффиксов "ейш", "айш" (глупейший, глубочайший, редчайший, ближайший).

Превосходная степень прилагательных указывает на то, что признак предмета, обозначенный данной формой, представлен в своем максимальном проявлении, в самой высокой степени по сравнению с таким же признаком у других сравниваемых предметов (например, умнейший из учеников класса, самая светлая комната) или у данного предмета в другие периоды его существования (например, сегодня рабочие получили самую высокую за полгода зарплату).

Используя сравнительный термин, производный от слова "крупный" в превосходной степени, без отражения критериев сравнения, Общество в своей рекламе создало впечатление о наличии у него превосходства по всем критериям, что не соответствует действительности.

Указанная рекламная информация способна вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и отрицательно повлиять на осознанный выбор организации, оказывающей услуги на рынке недвижимости г. Новосибирска.

Данные факты указывают на нарушение п.1 ч.3 ст.5, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение ч.ч.3,7 ст.5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель (ч.7 ст. 38 Закона о рекламе).

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

Рассматриваемая реклама размещалась на основании Договора № НС-К-16/12-14/347 от 16.12.2014 г., заключенного между ООО «Вещательная корпорация «Проф-

Медиа» и ООО «Сибкадемстрой Недвижимость - 3».

Так же ООО «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» были представлены сетка вещания, Акт № НС- - 31/01-0094 от 31.01.2015 г., п/п № 8 от 19.01.2015 г., эфирная справка за январь 2015 г. (вх. № 1370 от 16.02.2015 г.).

Следовательно, рекламодателем указанного рекламного ролика является ООО «Сибкадемстрой Недвижимость - 3».

Согласно п.4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «Сибкадемстрой Недвижимость - 3» (адрес местонахождения: 630132, г. Новосибирск, пр-т Димитрова, д.7, 1 подъезд, 2 этаж, почтовый адрес: 630099, г. Новосибирск, ул. Советская, д.33, а/я 212) нарушившим требования:

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы;

а информацию, размещенную в январе 2015 г. в эфире радиостанции «Юмор-ФМ» следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: «...»», ненадлежащей рекламой.

2. Выдать ООО «Сибкадемстрой Недвижимость - 3» предписание об устранении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке,

предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

ПРЕДПИСАНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

«21» апреля 2015 г.

г. Новосибирск

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Т.В. Лопаткина – заместитель руководителя управления – начальник отдела рекламы,

члены Комиссии: Е.А. Скоп – ведущий специалист-эксперт отдела рекламы,

В.Ю. Строгин – специалист-эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 21 апреля 2015 г. по делу № 42/15 о признании информации, распространенной в январе 2015 г. в эфире радиостанции «Юмор-ФМ», ненадлежащей рекламой,

в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Сибкадемстрой Недвижимость - 3» (юридический адрес: 630132, г. Новосибирск, пр-т Димитрова, д.7, ОГРН 1025403644122 от 09.10.2002, ИНН 5408184410) в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Для этого прекратить распространение рекламы с нарушением требований:

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе: недостоверной признается реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе: не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, в том числе рекламы, следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти

четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: «...»».

2. ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания, в срок до «15» мая 2015 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Новосибирское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.