

РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/5-62/2019

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«06» мая 2019 года
Йошкар-Ола

г.

Резолютивная часть решения объявлена: «17» апреля 2019 года

Полный текст решения изготовлен: «06» мая 2019 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – заместитель руководителя- начальник отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Ерошкина О.В.

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов В.;

член Комиссии – специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов К.;

рассмотрев дело № 012/05/5-62/2019, возбужденное в отношении ИП Г. О.А. по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), по факту размещения рекламы при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа» по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, ул. Ленина, д. 60, в том числе в месте реализации табачных изделий следующего содержания «самые низкие цены на табак тут»,

в отсутствие ИП Г. О.А., надлежащим образом извещенного о дате, времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл
(далее — Марийское УФАС России) в ходе осуществления

мониторинга наружной рекламы установлен факт размещения рекламы при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа» по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, ул. Ленина, д. 60, в том числе в месте реализации табачных изделий следующего содержания «Самые низкие цены на табак тут», содержащей признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

Определением Марийского УФАС России от 19.03.2019 о возбуждении дела о нарушении законодательства о рекламе к участию в рассмотрении дела привлечены: лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ИП Г.

ИП Г. осуществляет предпринимательскую деятельность по реализации табачных изделий по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, ул. Ленина, д. 60, что подтверждается чеком от 25.12.2018.

Комиссия Марийского УФАС России, рассмотрев полученные материалы и документы, письменные и устные пояснения лиц, участвующих в деле, приходит к выводу о нарушении законодательства о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы на основании следующего.

Согласно статье 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара. Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как рекламы. Тем самым признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Под объектом рекламирования понимают 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 (статья 3 Закона о рекламе).

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования являются табачные изделия и цены на табачные изделия.

Распространенная информация по своему содержанию не позволяет определить круг ее получателей, является неперсонифицированной,

направленной на привлечение внимания неопределенного круга лиц к объекту рекламирования, что формирует и поддерживает интерес к объекту рекламирования и тем самым способствует её продвижению на рынке.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена (Письмо ФАС России от 05.04.2007 №АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц»).

Таким образом, информация, размещенная при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа» по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, Ленина, д. 60, в том числе в месте реализации табачных изделий следующего содержания «Самые низкие цены на табак тут», характеризуется совокупностью признаков, установленных пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламой.

В силу части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В силу части 4 статьи 3 Закона о рекламе под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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.

В силу пункта 3 статьи 3 Закона о рекламе товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Пленум ВАС РФ в пункте 29 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, что 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.

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 (письмо ФАС России № АК/5810/14 от 20.02.2014). Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление), необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускается сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Исходя из указанной позиции, а также статьи 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции», письма ФАС России от 24.12.2015 № ИА/74666/15, под некорректным сравнением следует понимать сравнение хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Указанная позиция соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламодателях, их товарах, работах и услугах в рекламе, запретом на использование в отношении и потребителей, и конкурентов (конкретных или неопределенных) недобросовестных способов привлечения внимания к объекту рекламирования.

Таким образом, некорректное сравнение может быть осуществлено как с конкретным хозяйствующим субъектом-конкурентом (товаром, работой, услугой), так и в отношении неограниченного круга хозяйствующих субъектов-конкурентов и (или) их

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе указано: «самые низкие цены на табак тут». При этом, данная реклама не содержит критериев, по которому осуществляется сравнение. Отсутствие таких критериев в тексте рекламы допускает возможность проведения потребителями сравнения по любому основанию (критерию), может ввести потребителей в заблуждение относительно объекта рекламирования, явиться побудителем восприятия потребителями информации «самые низкие цены на табак...» как преимущества перед другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими свою деятельность по реализации табачных изделий на территории города Волжск.

Однако в рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, с помощью которого указанная в рекламе информация может быть подтверждена или опровергнута объективными данными и по которому возможно осуществить сравнение.

Таким образом, используемое в спорной рекламе словосочетание «Самые низкие цены на табак тут» нарушают [пункт 1 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе.

В соответствии с частями 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований [пункт 1 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно [пункту 5 статьи 3](#) Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламная информация размещалась при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа».

Марийским УФАС России установлено, что спорная реклама размещалась в месте осуществления предпринимательской деятельности ИП Г.

Так, из письменных пояснений ПАО «Сбербанк России» вх. № 42ДСП от 25.02.2019 следует, что по результатам поиска в информационных системах Банка установлено, что POS – номер терминала 11019991, номер мерчанта

620000008402 принадлежит ИП Г.

Кроме того, из письменных пояснений ПАО «МТС» вх. № 23ДСП от 06.02.2019 следует, что абонентский номер <...> , указанный на товарном чеке, на основании договора на оказание услуг связи от 07.02.2012 предоставлен Г.

Марийским УФАС России установлено, что рекламная информация размещалась, в том числе в месте осуществления ИП Г. предпринимательской деятельности.

Таким образом, рекламораспространителем, рекламодателем, реклампроизводителем рекламной информации является ИП Г

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламоателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В ходе рассмотрения дела Комиссией установлено, что реклама «самые низкие цены на табак тута» при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа» по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, ул. Ленина, д. 60, в том числе в месте реализации табачных изделий размещается по настоящее время.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ИП Гву О.А. обязательного для исполнения предписания.

Руководствуясь,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «самые низкие цены на табак тута» при входе в ТЦ «Лето» магазин «Победа» по адресу: Республика Марий Эл, г. Волжск, ул. Ленина, д. 60, в том числе в месте реализации табачных изделий, поскольку в ней нарушены требования пункт 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ИП Г обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в соответствии со статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.