

ИП <...>

<...>

г. Барнаул, 656053

<...>

Г. Барнаул, 656049

Заявителю

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ №022/05/5-247/2020

Решение в полном объеме изготовлено 9 июня 2020г. г. Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Заместитель председателя Комиссии:

<...> – начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

Члены Комиссии:

<...> – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

<...> – специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело №022/05/5-247/2020 по факту размещения в социальной сети Инстаграм рекламы Детского бассейна «<...>», в которой усматриваются признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие ИП <...>,

в отсутствие заявителя,

УСТАНОВИЛА:

в соответствии с п.30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно лишь в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

09.06.2020г. Комиссией антимонопольного органа установлено, что в материалах дела отсутствуют доказательства надлежащего извещения лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ИП <...>, о дате, месте и времени рассмотрения дела.

Однако, согласно статье 165.1 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ заявления, уведомления, извещения, требования или иные юридически значимые сообщения, с которыми закон или сделка связывает гражданско-правовые последствия для другого лица, влекут для этого лица такие последствия с момента доставки соответствующего сообщения ему или его представителю. Сообщение считается доставленным и в тех случаях, если оно поступило лицу, которому оно направлено (адресату), но по обстоятельствам, зависящим от него, не было ему вручено или адресат не ознакомился с ним.

Заявитель о дате и времени рассмотрения дела уведомлен надлежащим образом по электронной почте 19.05.2020г., ходатайств в антимонопольный орган не поступало.

На основании изложенного, Комиссией принято решение о рассмотрении дела в отсутствие ИП <...> и заявителя.

В Алтайское краевое УФАС России поступило заявление гражданина РФ (вхд. №203100 от 13.03.2020г.) о недостоверной рекламе Детского бассейна «Касатики» в социальной сети Инстаграм - <...>, следующего содержания: «Мы «КАСАТИКИ» - лучший детский аквацентр в городе Барнауле!».

Согласно сведениям сайта <https://2gis.ru/barnaul>, Бассейн «Касатики» расположен по адресу: г. Барнаул, <...>, в качестве контактных данных указан абонентские номера: <...>, которые, согласно выписке из реестра Российской системы и плана нумерации, принадлежат номерной ёмкости ПАО «Ростелеком», Алтайский край.

В соответствии с информацией, представленной ПАО «Ростелеком» (вхд.№203976 от 30.03.2020г.), абонентский номер <...> зарегистрирован с 01.08.2019г. на ИП <...>. Абонентом номера телефона +<...> являлся ИП <...>, однако, с 14.01.2020г. указанный номер является в свободной ёмкости ПАО «Ростелеком».

01.04.2020г. Алтайским краевым УФАС России возбуждено производство по делу №022/05/5-247/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ИП <...>. Рассмотрение дела назначено на 16.04.2020г.

16.04.2020г., 19.05.2020г. и 09.06.2020г. антимонопольным органом установлено, что в материалах дела отсутствуют доказательства надлежащего извещения лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ИП <...>, о дате, месте и времени рассмотрения дела.

09.06.2020г. Комиссия, изучив документы и материалы дела, дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

В соответствии со ст.3 Федерального 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.

Согласно п.2 ст.3 Федерального закона «О рекламе» 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.

Согласно п.1 ч.3 ст.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. В рекламе используются словосочетания: «... лучший детский аквацентр в городе Барнауле!».

В соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 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», «самый вкусный», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. 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 (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Используемая в рекламной информации превосходная степень слова «лучший», однозначно указывает, что бассейн «Касатики» является лучшим среди других бассейнов г. Барнаула.

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 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, представив документальные тому 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.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Согласно п.4 ст.3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требования п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Антимонопольным органом установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...> (ОГРНИП <...>, ИНН <...>).

Согласно п.47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Рассматриваемая рекламная информация Детского бассейна «Касатики» размещалась 13.03.2020г. в социальной сети инстаграм во временном посте, срок распространения которого 24 часа, следовательно, в настоящее время реклама не распространяется.

Руководствуясь п.1 ч.2 ст.33, ч.1 ст.36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с абз. а) п.36, пп.37-42, п.47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламную информацию: «Мы «КАСАТИКИ» - лучший детский аквацентр в городе Барнауле!», размещенную и распространенную в социальной сети Инстаграм, ненадлежащей.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с нецелесообразностью.

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

Заместитель председателя Комиссии: <...>

Члены Комиссии: <...>

<...>