

РЕШЕНИЕ

по делу № 4-05/83

12 ноября 2015 г.

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии – <...>, руководитель управления;

Члены Комиссии:

<...>, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

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

рассмотрев дело № 4-05/83 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в связи с распространением индивидуальным предпринимателем <...> ненадлежащей рекламы торгового дома «Золото», в отсутствие <...> по ходатайству исх. № 4/11069 от 11.11.2015 г.,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением требований законодательства РФ о рекламе Хабаровским УФАС России отслежена реклама следующего содержания:

Торговый дом «ЗОЛОТО» лучшая ювелирная сеть России. По версии ООО «ЛГЦР» в 2012 году».

Реклама опубликована в журнале «Лучшее в Хабаровске» (№ 9, сентябрь 2015 г. и № 10, октябрь 2015 г.).

При оценке рекламы на соответствие Федеральному закону «О рекламе» установлено следующее.

Наличие в рекламе словосочетание «Лучшая ювелирная сеть России» формирует представление о данном торговом предприятии, как лучшем в России.

Термин «лучший» означает: «самого высокого качества, самого хорошего свойства» (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, переработанное, М., 1999, стр. 335).

Наличие в рекламе словосочетание «Лучшая ювелирная сеть России» создает впечатление о том, что объект рекламирования находится в более лучшей позиции, включая качество,

ассортимент, сервисный и ценовой уровень реализуемых товаров, тем самым стимулирует интерес потребителей именно к своим товарам и услугам.

в соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ (от 8 октября 2012 г.) «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» необходимо исходить из того, 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.

в связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

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

в указанных разъяснениях следует, что заявление о преимуществах, в том числе, в рекламе «Лучшая ювелирная сеть России», содержащая прилагательное в превосходной степени, должны иметь документальное и фактическое обоснование.

в отсутствие конкретного критерия сравнения создается впечатление, что торговый знак «ЗОЛОТО» обладает преимуществом по всем критериям и в масштабах всей страны является лучшей ювелирной сетью из числа однородных.

в отсутствие в рекламе приписка «По версии ООО «ЛГЦР» в 2012 году» не может рассматриваться в качестве критерия по следующим основаниям.

в понимании «критерий» означает:

1. Мерило оценки, суждения. (Мерило – признак, свойство, на основе которого можно определить, оценить что-нибудь). С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, дополненное, М., 1999.
2. Признак, на основании которого производится оценка, определение или квалификация чего-либо (Ефремова Т.Ф.. Современный толковый словарь русского языка. Мю: АСТ, Астрель, Харвест, 2006).

в действительности, критерий является признаком, по которому проводится сравнение - процесс количественного или качественного сопоставления разных свойств (сходств, различий, преимуществ и недостатков) двух и более объектов.

в деле определение звания «Лучшая ювелирная сеть» основано на использовании различных сравнительных признаков, как, например, «Лучшее оформление торгового зала», «Лучшая организация продаж», «Лучшая организация обслуживания», «Лучшая акция по привлечению покупателей» и др.

в данном образом, результаты опроса работников ООО «Ломбард. Городской центр расчетов», выражающие мнение определенного круга лиц, не являются признаком и

могут быть критерием обоснованности употребления в рекламе торгового дома «ЗОЛОТО» термина «лучшая».

В силу [пункта 28](#) Постановления Пленума ВАС РФ оценка рекламы осуществляется с точки зрения обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Потребители спорной рекламы, не обладающие специальными познаниями в области ювелистики, понимают рекламу буквально – торговый дом «ЗОЛОТО» – это «ЛУЧШЕЕ», есть в России среди ювелирных предприятий, т.е., рекламируемое торговое предприятие находится в более лучшей позиции, включая качество, ассортимент, известный и ценовой уровень реализуемых товаров.

Кроме того, установлены факты размещения в г. Хабаровске наружной рекламы торгового дома «ЗОЛОТО» лучшей ювелирной сети. По версии ООО «АГЦР» в 2012 году в зданиях по адресам:

ул. Муравьева Амурского, 19, (кинотеатр «Гигант»);

ул. Суворова, 25, (ТРЦ «Южный парк»).

ул. Карла-Маркса, 76 «а», (ТЦ «НК Плаза»);

ул. Муравьева Амурского, 4, (Хабаровское краевое объединение профсоюзов).

Самая важная информация о том, что торговый дом «ЗОЛОТО» является по версии ООО «АГЦР» лучшей ювелирной сетью, также не сопровождается подтверждением критерия объективности и превосходства, поэтому является недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара и 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 ФЗ «О рекламе» реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недостоверной и не допускается.

Кроме того, в силу [пункта 1 части 2 статьи 5](#) 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.

Некорректность сравнения имеется в спорной рекламе торгового дома «ЗОЛОТО» по причине, что после прочтения текста «Лучшая ювелирная сеть России» и «Лучшая ювелирная сеть» формируется представление, что таких показателей по качеству обслуживания, предлагаемого товара и других необходимых критериев нет ни в одном магазине, действующим на ювелирном рынке России.

Таким образом, и печатная реклама (в журнале «Лучшее в Хабаровске») и наружная реклама торгового дома «Золото» указывают на нарушение пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение данных требований несет рекламодатель.

Установлено, что рекламодателем является индивидуальный предприниматель <...>, следовательно, по его вине произошло нарушение рекламного законодательства.

Ссылаясь на часть 2 пункта 1 статьи 33, часть 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

признать ненадлежащими рекламу «Торговый дом «ЗОЛОТО» лучшая ювелирная сеть в России. По версии ООО «ЛГЦР» в 2012 году», опубликованную в журнале «Юридическое в Хабаровске» (№ 9, сентябрь 2015 г. и № 10, октябрь 2015 г.) и рекламу «Торговый дом «ЗОЛОТО» лучшая ювелирная сеть. По версии ООО «ЛГЦР» в 2012 году», размещенную на зданиях по адресам:

ул. Муравьева Амурского, 19, (кинотеатр «Гигант»);

ул. Суворова, 25, (ТРЦ «Южный парк»).

ул. Карла-Маркса, 76 «а», (ТЦ «НК Плаза»);

ул. Муравьева Амурского, 4, (Хабаровское краевое объединение профсоюзов).

Поскольку в них нарушены требования пункта 1 части 2 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского АС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Предписание изготовлено в полном объеме 12 ноября 2015 г.

Предписание 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

«12» ноября 2015 г.

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому

по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в сфере:

председатель Комиссии <...>, руководитель управления;

члены Комиссии:

>, начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

>, главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

на основании своего решения от 12 ноября 2015 г. по делу № 4-05/83 о признании принадлежащей рекламой торгового дома «Золото» и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

индивидуальному предпринимателю <...> в 5-ти дневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить распространение любыми способами при помощи любых средств рекламы торгового дома «Золото» с использованием сочетаний «Лучшая ювелирная сеть России» и «Лучшая ювелирная сеть» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который является объективное подтверждение.

ИП <...> представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства выполнения пункта 1 настоящего предписания в срок до 10 декабря 2015 г.

в случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Хабаровское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридическое лицо штраф в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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