

-
- **о прекращении производства по делу № 012/05/5-270/2021 по признакам нарушения законодательства о рекламе**

«13» мая 2021 года
Йошкар-Ола

Г.

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

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

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

рассмотрев дело № 012/05/5-196/2021, возбужденное в отношении ООО с признаками нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), в присутствии представителя ООО по доверенности, представителя ИП по доверенности,

УСТАНОВИЛА:

Специалистами Марийского УФАС России был проведен мониторинг рекламы, размещенной в газете «PRO город Йошкар-Ола», в ходе проведения, которого установлен факт размещения в № 06 (136) от 13.02.2021 на странице 6, в № 08 (138) от 27.02.2021 на странице 2 рекламы ООО с признаками нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), следующего содержания:

а также аналогичной рекламы в № 07 (137) от 20.02.2021 газеты «PRO город Йошкар-Ола» на странице 2 следующего содержания:

Из письменных пояснений ИП следует, что формулировка «очень выгодные цены» не противоречит действующему законодательству, в частности п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, в связи с тем, что данная формулировка не содержит сравнительную характеристику, указывающую на преимущество товара.

Дополнительно ИП указал, что в рассматриваемой рекламе не имеется признаков недобросовестной конкуренции, товар не сравнивается с другими товарами на рынке, в рекламе не содержится сравнительных характеристик, таких как «лучший»,

«первый», «номер один», «самый», «единственный», указывающих на преимущество товара перед другими товарами, впечатление о превосходстве товара у потребителей не складывается. Словосочетание «очень выгодные цены» не содержит определенную сравнительную характеристику, указывающую на преимущество товара, на его большую привлекательность для потребителей по сравнению с другими товарами.

Из письменных пояснений ООО следует, что словосочетание «очень выгодные цены» имеет лексическое значение наречия «весьма», что не позволяет делать вывод о нарушении п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе. При размещении рекламы опирались на словосочетание «очень выгодные цены» исходя из сравнения с ценами по прайсу от 05.01.2021 и от 01.02.2021.

В соответствии с пунктом 1 статьи 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.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга),

предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа текста рекламы следует, что объектом рекламирования выступают услуги по установке натяжных потолков, оказываемые ООО

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, так как распространена при помощи печатного издания, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц» 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.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

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 рассматриваемой рекламе используется словосочетание «очень выгодные цены».

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 законодателя и антимонопольного органа

соотносится с принципами добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о рекламоделателях, 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 товаров.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

При этом некорректное сравнение может быть, как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Пунктом 29 Постановления установлено, что использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, 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.

Вместе с тем, Марийским УФАС России установлено, что формулировка «очень», используемая в рекламе, не указывает на преимущества товаров, реализуемых ООО с другими товарами на аналогичном рынке.

Принимая во внимание представленные сторонами дела пояснения и доказательства, Комиссия пришла к выводу, что факт размещения Обществом спорной рекламы с нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе не доказан, в связи с чем считает необходимым прекратить производство по делу.

Согласно подпункту а пункта 40 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Постановлением Правительства Российской Федерации № 1922 от 24.11.2020 г. (далее - Правила), рассмотрение дела подлежит прекращению антимонопольным органом в том числе в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании вышеизложенного, руководствуясь подпунктом а пункта 40 Правил Комиссия,

ОПРЕДЕЛИЛА:

Прекратить рассмотрение дела № 012/05/5-270/2021.

-
- **о прекращении производства по делу № 012/05/5-270/2021 по признакам нарушения законодательства о рекламе**

«13» мая 2021 года
Йошкар-Ола

Г.

[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

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

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

рассмотрев дело № 012/05/5-196/2021, возбужденное в отношении ООО с признаками нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), в присутствии представителя ООО по доверенности, представителя ИП по доверенности,

УСТАНОВИЛА:

Специалистами Марийского УФАС России был проведен мониторинг рекламы, размещенной в газете «PRO город Йошкар-Ола», в ходе проведения, которого установлен факт размещения в № 06 (136) от 13.02.2021 на странице 6, в № 08 (138) от 27.02.2021 на странице 2 рекламы ООО с признаками нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), следующего содержания:

а также аналогичной рекламы в № 07 (137) от 20.02.2021 газеты «PRO город Йошкар-Ола» на странице 2 следующего содержания:

Из письменных пояснений ИП следует, что формулировка «очень выгодные цены» не противоречит действующему законодательству, в частности п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, в связи с тем, что данная формулировка не содержит сравнительную характеристику, указывающую на преимущество товара.

Дополнительно ИП указал, что в рассматриваемой рекламе не имеется признаков недобросовестной конкуренции, товар не сравнивается с другими товарами на рынке, в рекламе не содержится сравнительных характеристик, таких как «лучший», «первый», «номер один», «самый», «единственный», указывающих на преимущество товара перед другими товарами, впечатление о превосходстве товара у потребителей не складывается. Словосочетание «очень выгодные цены» не содержит определенную сравнительную характеристику, указывающую на преимущество товара, на его большую привлекательность для потребителей по сравнению с другими товарами.

Из письменных пояснений ООО следует, что словосочетание «очень выгодные цены» имеет лексическое значение наречия «весьма», что не позволяет делать вывод о нарушении п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе. При размещении рекламы опирались на словосочетание

«очень выгодные цены» исходя из сравнения с ценами по прайсу от 05.01.2021 и от 01.02.2021.

В соответствии с пунктом 1 статьи 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.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа текста рекламы следует, что объектом рекламирования выступают услуги по установке натяжных потолков, оказываемые ООО

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, так как распространена при помощи печатного издания, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна

также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц» 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.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

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 рассматриваемой рекламе используется словосочетание «очень выгодные цены».

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 законодателя и антимонопольного органа 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 товаров.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

При этом некорректное сравнение может быть, как негативным (иметь цель принизить товаров конкурента, превознося свои), так и позитивным (не ослабляет репутацию товара конкурента, а наоборот, использует ее).

Кроме того, некорректное сравнение может быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Пунктом 29 Постановления установлено, что использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, 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.

Вместе с тем, Марийским УФАС России установлено, что формулировка «очень», используемая в рекламе, не указывает на преимущества товаров, реализуемых ООО с другими товарами на аналогичном рынке.

Принимая во внимание представленные сторонами дела пояснения и доказательства, Комиссия пришла к выводу, что факт размещения Обществом спорной рекламы с нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе не доказан, в связи с чем считает необходимым прекратить

производство по делу.

Согласно подпункту а пункта 40 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Постановлением Правительства Российской Федерации № 1922 от 24.11.2020 г. (далее - Правила), рассмотрение дела подлежит прекращению антимонопольным органом в том числе в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании вышеизложенного, руководствуясь подпунктом а пункта 40 Правил Комиссия,

ОПРЕДЕЛИЛА:

Прекратить рассмотрение дела № 012/05/5-270/2021.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии