



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ
по делу № 151

Резолютивная часть решения оглашена 17.12.2015
Решение в полном объеме изготовлено 29.12.2015

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя Управления, председатель Комиссии,
<...> – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, член Комиссии,
<...> – специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, член Комиссии,
в присутствии – от лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – Общества с ограниченной ответственностью «Серамик ПРО» (далее – ООО «Серамик ПРО») – <...> (директор Общества), <...> (представитель по доверенности),

в отсутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – индивидуального предпринимателя Ольги Владимировны Залерцевой (далее – ИП Залерцева О. В.),

рассмотрев в рамках «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (далее – «Правил»), утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, дело № 151, возбужденное по признакам нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 151 по признакам нарушения законодательства о рекламе было возбуждено в отношении ООО «Серамик ПРО» и ИП Залерцевой О. В. Определением от 28.10.2015 на основании сведений, содержащихся в заявлении физического лица о распространении на территории г. Екатеринбурга рекламы «Ceramic Pro Ural» с признаками нарушения рекламного законодательства.

Рассмотрение дела Определением от 28.10.2015 назначено на 17.12.2015.

При рассмотрении дела установлено:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх. № 01-16673 от 28.07.2015) о распространении наружной рекламы «Ceramic Pro Ural» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Московская, 2, с признаками нарушения требований п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Как указал заявитель, в рекламе, размещенной на рекламной конструкции по вышеуказанному адресу, использована фраза «Защита кузова автомобиля № 1», то есть, по мнению заявителя, безосновательно указаны преимущества рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с Постановлением Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

Ответственность за нарушение требований, предусмотренных п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» несет, рекламодатель (ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, согласно п. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

Согласно информации, представленной Департаментом по управлению муниципальным имуществом администрации г. Екатеринбурга (далее – ДУМИ), рекламная конструкция, на которой была размещена указанная заявителем реклама, принадлежит ИП Залерцевой О. В.

В рамках рассмотрения заявления ИП Залерцева О. В. на запрос Управления сообщила следующее:

Размещение рекламного плаката производилось на основании договора № 20/15 от 02.02.2015, заключенного между ИП Залерцевой О. В. и директором ООО «Серамик ПРО».

В соответствии с п. 5.3. указанного Договора всю ответственность за несоответствие содержательной стороны размещаемых материалов действительности и действующему законодательству РФ, несет заказчик – Б. В. Лебедев

В заседании Комиссии, а также в письменном пояснении (вх. № 01-24298 от 24.11.2015) ООО «Серамик ПРО» нарушение рекламного законодательства в своих действиях не признало, указав следующее:

ООО «Серамик ПРО» не является заказчиком изготовления и распространения данного рекламного баннера.

Рекламодателем является директор ООО «Серамик ПРО», который и определил содержание рассматриваемой рекламы. Договор с

рекламораспространителем – ИП Залерцевой О. В. был заключен 02.02.2015 от имени <...>, как физического лица, тогда как ООО «Серамик ПРО» было зарегистрировано в качестве юридического лица только 06.02.2015.

Относительно содержания рекламного материала директор ООО «Серамик ПРО» пояснил следующее:

Никакой товар на рассматриваемом баннере не рекламировался. На этом баннере было указано, что защита лакокрасочного покрытия кузова автомобиля для собственника автомобиля, является задачей № 1 (потребностью/необходимостью), особенно учитывая современные условия эксплуатации автомобилей (применение различных химических средств, как при обработке дорожного полотна, так и на автомойках, постоянные, хотя и незначительные повреждения лакокрасочного покрытия во дворах жилых домов, на крупных парковках и т.д.).

Произвести защиту лакокрасочного покрытия своего автомобиля можно в детейлинг-центре «CeramicPROUral». В данном баннере содержится реклама услуг, которые оказывает ООО «Серамик ПРО», а именно услуг по обработке кузова автомобиля различными защитными составами, не указывая на то, что детейлинг-центр «CeramicPROUral» является лучшим центром или первым центром, который оказывает подобные услуги.

Кроме того, в рекламном баннере не содержалось никаких ссылок и/или указаний на какие-либо материалы, средства защиты или услуги.

Рассматриваемая реклама распространялась в период июнь – июль 2015 г.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения лиц, участвующих в деле № 151, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам:

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ).

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 (п. 1 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;

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Реклама, послужившая поводом для обращения в антимонопольный орган, выглядела следующим образом: посередине рекламного пространства изображена передняя часть автомобиля; над указанным изображением расположена фраза

«Защита кузова автомобиля № 1», под данным изображением указана контактная информация компании «Ceramic Pro Ural» (адрес, телефон).

Объектом рекламирования рассматриваемой рекламы является компания «Ceramic Pro» и оказываемые данной компанией услуги по защите кузова автомобиля.

Словосочетание «Номер один» употребляется в русском языке в следующем значении: «самый главный или первостепенный».

«Главный» - самый важный, основной.

«Первостепенный» - значительный, важный.

«Первый» - лучший из всех в каком-нибудь отношении, отличный.

«Номер» - порядковое число предмета в ряду других однородных.

«Нумерация» - цифровое обозначение предметов, расположенных в последовательном порядке (С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений – М., Азбуковник, 1997, страницы 131, 421, 423, 499).

Поскольку использование номера в отношении какого-либо предмета предполагает наличие хотя бы еще одного подобного ему предмета, множественность однородных предметов, некий ряд однородных предметов (нумеровать единственный предмет бессмысленно), постольку самым главным или первостепенным предмет, которому присвоен номер один, может быть только по отношению к другим аналогичным ему предметам. При этом указание на услуги (в данном случае на услуги по защите кузова от компании «Ceramic Pro Ural») именно как на «№ 1», подчеркивает превосходство данных услуг по отношению к иным аналогичным услугам, оказываемым другими компаниями.

Таким образом, реклама, содержащая словосочетание «Защита кузова автомобиля № 1», сообщает потребителям рекламы и воспринимается ими (что подтверждается поступившим в антимонопольный орган заявлением), что данная организация предоставляет первоклассные услуги (выполняет работы) по защите кузова автомобиля среди аналогичных организаций, других изготовителей и продавцов.

В соответствии с п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «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 соответствии с Постановлением Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

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 (п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

Информация, содержащаяся в рекламе компании «Ceramic Pro Ural» о том, что «Защита кузова автомобиля № 1», должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В рекламе компании «Ceramic Pro Ural» отсутствуют какие-либо конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение услуг компании «Ceramic Pro Ural» с иными услугами (продуктами) для защиты кузова автомобиля, которые имели бы объективное подтверждение достоверности выражения «Защита кузова автомобиля № 1». В заседании Комиссии ни ООО «Серамик Про», ни его директором не представлены критерии, по которым происходило сравнение, не представлены какие-либо доказательства, что рекламируемые услуги «Ceramic Pro Ural» по защите кузова автомобиля являются № 1.

За нарушение требования, предусмотренного п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодатель.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Согласно объяснениям <...>, именно им было определено содержание рассматриваемой рекламы, им был заключен договор на распространение такой рекламы.

Таким образом, <...> является рекламодателем.

Реклама услуг компании «Ceramic Pro Ural» распространялась в период июнь – июль 2015 г., следовательно, необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы отсутствует.

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 ФЗ «О рекламе» Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

За нарушение рекламного законодательства ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Согласно п. 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ № 508 от 17.08.2006) дата изготовления Решения в полном объеме считается датой принятия решения.

В резолютивной части Решения Комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ч. 1, ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства, отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 37 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу услуг компании «Ceramic Pro Ural», распространенную в период с июня по июль 2015 г. посредством технического средства стабильного территориального размещения (наружная реклама) ненадлежащей, нарушающей требования п.1 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе», так как в рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения о лидерстве услуг компании «Ceramic Pro Ural» перед другими организациями, оказывающими аналогичные услуги по защите кузова автомобиля.

2. Производство по делу в отношении ООО «Серамик ПРО», ИП Залерцевой О. В. по признакам нарушения ФЗ «О рекламе» прекратить в связи с неподтверждением в их действиях рекламного законодательства.

3. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела должностному лицу Свердловского УФАС России, уполномоченному составлять протоколы об административных правонарушениях, для дальнейшего осуществления производства по делу об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ.