

ИГ/18223/18 от 17.04.2018

ООО «Гэллэри Сервис»

Багратионовский пр-д, д. 7, к. 20а,
г. Москва, 121087

ООО «Солюшинс Альмакор»

Ботаническая ул., д. 14,
г. Москва, 127276

zebrina@almakor.ru

АО «Медиа Инстинкт»

Кржижановского ул., д. 29, корп. 1,
эт. 2, пом. I, ком. 20,
г. Москва, 117218

ООО «МилМедиа»

Алтуфьевское ш., д. 30, оф. 212,
г. Москва, 127410

ООО «Ломбард «Столичный»

Андроповский пр-кт, д. 35,
г. Москва, 115487

info@lombardst.ru

РЕШЕНИЕ

«01» марта 2018 года

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии: <...>,

членов Комиссии: <...>, <...>,

рассмотрев дело № 3-28-267/77-17, возбужденное в отношении ООО «Солюшинс Альмакор», АО «Медиа Инстинкт» по факту распространения рекламы в связи с распространением рекламы «Столичный ломбард; нигде больше не возьмут меньше» (406_ГС-09_2136; 406_ГС-09_2136_2015; 406_ГС-

09_2136_2016; 406_ГС-09_2136_2017; 406_ГС-09_2198; 406_ГС-09_2198_2060; 406_ГС-09_2198_2061; 406_ГС-09_2246; 406_ГС-09_2246_2134; 406_ГС-09_2246_2135; 406_ГС-09_2246_2136; 2209_ГС-13_224; 2209_ГС-13_224_24754; 2209_ГС-13_225; 2209_ГС-13_О-287),

с признаками нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителей ООО «Гэллэри Сервис» в лице <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>), <...> (по доверенности № <...>); ООО «Солюшнс Альмакор» в лице <...> (по доверенности <...>); ООО «Ломбард Столичный» в лице <...> (по доверенности № <...>)

в отсутствие представителей АО «Медиа Инстинкт», ООО «МилМедиа» (уведомлены надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № № 3-28-267/77-17 возбуждено в отношении ООО «Солюшнс Альмакор», АО «Медиа Инстинкт» по факту распространения рекламы «Столичный Ломбард НИГДЕ БОЛЬШЕ НЕ ВОЗЬМУТ МЕНЬШЕ; 11,7% в месяц 8-800-200-01-45; www.lombardst.ru».

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы; рекламы, в которой отсутствуют все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Далее, определением по делу № 3-28-267/77-17 от 18.12.2017 ООО «Ломбард «Столичный» привлечено к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также к материалам дела приобщены материалы по заявлению вх. №23932/17 от 24.05.2017.

На заседании Комиссии 30.01.2018 ООО «Ломбард «Столичный» ходатайствовал об отложении рассмотрения дела в связи с необходимостью ознакомления с материалами дела.

Комиссия Московского УФАС России данное ходатайство удовлетворила и отложила рассмотрение дела до 01.03.2018.

До заседания Комиссии 01.03.2018 ООО «Ломбард «Столичный» не

воспользовался своим правом на ознакомления с материалами дела.

При этом на заседании Комиссии 01.03.2018 ООО «Ломбард «Столичный» вновь ходатайствовало об отложении рассмотрения дела в связи с необходимостью ознакомления с материалами дела.

Комиссия Московского УФАС России отклонила данное ходатайство в связи с тем, что ООО «Ломбард «Столичный» было предоставлено время для ознакомления с материалами дела, факт невозможности ознакомления с материалами дела по объективным причинам ООО «Ломбард «Столичный» не доказан, а повторное удовлетворение такого ходатайства стало бы причиной необоснованного затягивания рассмотрения дела.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителей ООО «Гэллэри Сервис», ООО «Солюшинс Альмакор», ООО «Ломбард «Столичный», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Гэллэри Сервис» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 10.08.2004 за основным государственным регистрационным номером 1047796651176, ИНН 7714564333, КПП 773001001.

ООО «Солюшинс Альмакор» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 01.09.2004 за основным государственным регистрационным номером 1027700229193, ИНН 7715534469, КПП 771501001.

АО «Медиа Инстинкт» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 10.12.2008 за основным государственным регистрационным номером 5087746573294, ИНН 7714760793, КПП 772701001.

ООО «МилМедиа» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 05.07.2012 за основным государственным регистрационным номером 1127746518888, ИНН 7706127851, КПП 771501001.

ООО «Ломбард «Столичный» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 28.10.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027739465940, ИНН 7715926561, КПП 772501001.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается информация, распространяемая 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность

для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Реклама размещалась на рекламных конструкциях на территории города Москва. Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается товар, средство 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 является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В настоящем случае, объектом рекламирования являются займы в ООО «Ломбард «Столичный».

На основании изложенного, спорная информация является рекламой. Данный факт участниками дела не оспаривается.

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

Присутствие в спорной рекламе выражения «Нигде больше не возьмут меньше» указывает на наличие признаков нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 2 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), 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 том числе товарного знака).

Согласно пункту 9 Постановления, 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.

Под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

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.

Таким образом, использование в спорной рекламе обозначения «№ 1» направлено на распространение позитивной информации в отношении рекламируемого застройщика путем некорректного сравнения с другими застройщиками, выраженном в акцентировании на неподтвержденные непосредственно в тексте рекламы преимущества рекламируемого товара.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно, в нем не упоминаются сравниваемые параметры, а, следовательно, и достоверность такого сравнения не может быть объективно проверена.

Согласно пункту 29 Постановления, 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.

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.

Использование в спорной рекламе выражения «Нигде больше не возьмут меньше» напрямую противоречит вышеприведенной норме.

Исходя из вышесказанного, используемое в спорной рекламе обозначение «Нигде больше не возьмут меньше», также указывает на наличие в рекламе признаков нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в рекламе, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, в силу отсутствия каких-либо конкретных критериев сравнений и объективных подтверждений.

На основании вышеизложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рассматриваемой рекламе факта нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Данная норма права запрещает вводить потребителей в заблуждение посредством искажения смысла рекламной информации ввиду отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

Таким образом, норма части 7 статьи 5 Закона о рекламе запрещает в рекламе умалчивать информацию, которая, будучи сообщенной, изменила бы созданное рекламой представление потребителей о товаре, об условиях его приобретения или использования.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

В рекламе содержалась информация «Нигде больше не возьмут меньше; 11,7% годовых».

При этом не указано, что данный процент действует при взятии заема под залог ювелирных изделий, не указаны сроки на которые возможно взять данный заем. Также отсутствует информация о способе расчета платы за пользования займом, который включает процент за пользование займа в день.

Отсутствие в рекламе какой-либо части информации о товаре (услуге), приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром (услугой).

Исходя из вышеизложенного, учитывая то обстоятельство, что в спорной рекламе приведено указание на одно из условий, влияющих на окончательную сумму расходов (процентная ставка по кредиту), а об иных существенных условиях в рекламе умалчивается, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рассматриваемой рекламе содержатся признаки нарушения части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламодателем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Спорная реклама распространялась на основании последовательно

заключенных договоров между ООО «Ломбард «Столичный», ООО «МилМедиа», АО «Медиа Инстинкт», ООО «Солюшнс Альмакор», ООО «Гэллэри Сервис».

Исходя из вышесказанного, рекламодателем спорной рекламы является ООО «Ломбард «Столичный».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС в действиях ООО «Ломбард «Столичный» установлено нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пусть и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Ломбард «Столичный», ООО «МилМедиа», АО «Медиа Инстинкт», ООО «Гэллэри Сервис» предписаний о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 Московского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Ломбард «Столичный» нарушившим пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе в связи с распространением рекламы «Столичный ломбард; нигде больше не возьмут меньше» (406_ГС-09_2136; 406_ГС-09_2136_2015; 406_ГС-09_2136_2016; 406_ГС-09_2136_2017; 406_ГС-09_2198; 406_ГС-09_2198_2060; 406_ГС-09_2198_2061; 406_ГС-09_2246; 406_ГС-09_2246_2134; 406_ГС-09_2246_2135; 406_ГС-09_2246_2136; 2209_ГС-13_224; 2209_ГС-13_224_24754; 2209_ГС-13_225; 2209_ГС-13_О-287).

2. Выдать ООО «Ломбард «Столичный» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать ООО «МилМедиа», АО «Медиа Инстинкт», ООО «Гэллэри Сервис» предписания о прекращении распространения рекламы с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока привлечения к административной ответственности.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>