РЕШЕНИЕ

по делу № 08-04-17/16

20.07. 2017 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председателя комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Членов комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В.,

рассмотрев дело № 08-04-17/16 от 10.07.2017 по признакам нарушения Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе) в присутствии ИП Калинина А. Б. <...>

УСТАНОВИЛА:

22.05.2017 года на электронный адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области поступило обращение гражданки <...> по факту распространения с 01.05.2017 по 21.05.2017 в почтовые ящики граждан г. Мурманска рекламной листовки, выполненной в виде квитанции-уведомления со штрихкодированием, следующего содержания: «1.05.2017 г. Мурманск УВЕДОМЛЕНИЕ. Уведомляем Вас о том, что Ваш дом подпадает в районную программу. В вашем доме ПЛАНОВО проводится замена и установка стеклопакетов по ценам завода. Экономьте бюджет семьи! Программа действует на все виды остекления, в том числе остекление балконов и лоджий. Скидки льготным категориям граждан. Программа действует до 31.05.2017. Заявки принимаются по тел. 60-20-45. Замеры и строительно-монтажные работы осуществляет официальный дилер завода "ТД «Века» в г. Мурманске, ООО СК «Корнер!»», с признаками нарушения рекламного законодательства.

По мнению заявительницы, форма и содержание рекламы вводит потребителей в заблуждение, т.к. создает впечатление, что «СК Корнер» выиграл аукцион в муниципалитете на установку окон в подъездах дома и оказывает услугу в соответствии с районной программой. Гражданка просит провести проверку и привлечь к ответственности лиц, нарушивших рекламное законодательство.

В соответствии со статьей 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 соответствии с пунктами 2 и 3 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;

товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

В силу пунктов 20 и 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара. А также о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

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.

В ходе рассмотрения обращения гражданки, Мурманское УФАС России запросило у ООО «СК Корнер» - лица, указанного в рекламе, как предоставляющим рекламируемые услуги, документы подтверждающие содержание рекламы, а именно представить документацию на получение прав по установке стеклопакетов в Октябрьском районе г. Мурманска от органов местного самоуправления, районную программу, основания её проведения, план по замене стеклопакетов.

ООО «СК Корнер» представило письмо, из которого следует, что Общество не заказывало и не размещало указанную рекламу. Обществом представлен договор субаренды от 01.03.2017 г, из которого следует, что ИП Калинин А. Б. арендует помещения у ООО «СК Корнер» и осуществляет в них свою деятельность. В соответствии с пунктом 2.4.4. субарендатор имеет право использовать абонентский номер телефона 60-20-45 и логотип ООО «СК Корнер».

В ходе рассмотрения дела присутствовавший индивидуальный предприниматель Калинин Андрей Борисович представил документы и озвучил позицию.

В целях продвижения своих услуг и привлечения клиентов предприниматель организовал рекламную акцию с 20.05.2017 по 30.06.2017.

<...> представил договор № 15/05/17 от 15.05.2017, заключенный с ООО «СОЛ» на проведение рекламной кампании по размещению и распространению рекламных материалов ИП Калинина А.Б.

Согласно приложению №1 от 15.05.2017 к договору № 15/05/17 от 15.05.2017 ООО «СОЛ» берет на себя обязательства по изготовлению макетов, печать и размещение листовок в количестве 150 000 штук.

Приложением №2 от 30.05.2017, к указанному договору, стороны скрепили исполнение работ, без претензий.

Со слов предпринимателя, он не знаком с Законом о рекламе, впервые инициировал рекламную кампанию и оформил рекламу в виде почтовых уведомлений, объясняя это маркетинговым ходом. ИП Калинин А.Б. Приказом от 19.01.2017 утвердил условия предоставления скидок и категорию льготных лиц в период проведения акции с 20.05.2017 по 30.06.2017 по направлению «Окна» в виде почтовых уведомлений.

По словам предпринимателя, в рекламной продукции под словосочетанием «районная программа», имелось в виду распространение почтовых уведомлений по районам города Мурманска, т.к. границы города поделены на районы.

В подтверждении своих слов предприниматель представил график расклейки листовок на май 2017 года с разбивкой по датам и планы участков Октябрьского округа города Мурманска с выделенными домами и улицами.

Из пояснений следует, что определял участки распространения рекламы лично ИП Калинин А.Б., ориентируясь на дома, в которых меньше всего замененных окон.

Во исполнении договора № 15/05/17 от 15.05.2017 рекламораспространитель ООО «СОЛ» распространял рекламные листовки по намеченным участкам Октябрьского округа.

Предприниматель представил образец двух договоров купли продажи и установки конструкций ПВХ-профилей, счет фактуру, счета заказы к договору и спецификацию и пояснил, что является дилером завода «ТД Века» и имеет скидку на заводе. В рамках рекламной акции предлагал услуги клиентам по программе Optima- 50%, с его слов, по себестоимости заказа. Из пояснений предпринимателя следует, что стоимость его услуг складывается из цены на конструкции ПВХ(окна) и демонтаж и монтаж этих конструкций, причем в каждом случае стоимость зависит от размера окон и иных особенностей, в каждом случае подход к клиенту индивидуален. Предприниматель не отрицал, что скидка, предложенная в рекламе, действует только на сами ПВХ профили, но не на услуги по демонтажу и установке, что также подтверждается представленными образцами документов.

ИП Калинина А.Б. ссылаясь, на то, что в рекламе не используется логотип органов местного самоуправления, а все скидки, указанные в рекламе соответствуют действительности и его Приказу, считает, что не вводил потребителей рекламы в заблуждение.

Комиссия, изучив представленные документы, выслушав позицию предпринимателя и проанализировав содержание рекламы, пришла к выводу, что в действиях ИП Калинина А.Б. содержатся нарушения требований рекламного

законодательства.

В соответствии с ЕГРИП ИП Калинин А. Б. <...> осуществляет деятельность по производству стекольных работ (43.34.2), осуществляет работы столярные и плотничные (43.32).

Предприниматель подтвердил, что для продвижения своих услуг лично определил содержание и форму рекламы, места её распространения и заключил комплексный договор № 15/05/17 от 15.05.2017 на изготовление и распространение рекламы с ООО «СОЛ». Который был выполнен исполнителем в полном объеме (приложение № 2 к договору).

Объектами рекламирования в рассматриваемой рекламе являются: услуга по замене и установке стеклопакетов; официальный дилер завода «ТД ВЕКА» ООО «СК Корнер».

Исходя из содержания, формы и способа размещения, рассматриваемая информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, способствует формированию интереса и продвижению их на рынке, то есть соответствует всем признакам рекламы, установленным пункту 2 статьи 3 Федерального закона №38-ФЗ.

Комиссия рассмотрела рекламу с точки зрения её восприятия потребителем, учитывая в совокупности форму, способ размещения рекламы и её содержание.

Анализируя рекламный текст, обратимся к статье «Текстовые деликаты или шоковые способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах» кандидата филологических наук, доцента кафедр английского языка гуманитарного факультета Южного Федерального университета <...>, в которой даётся понятие креолизованным рекламным текстам, способам их воздействия на потребителя, а также исследует механизма формирования двусмысленности в креолизованных рекламных текстах.

Креолизованный текст — текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них: шрифт (несколько видов и размеров), цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т. п.).

В рассматриваемом рекламном тексте подтекст запланированный автором выражен невербально, но он обладает маркерами, которые сигнализируют потребителю о «нужном», то есть подтекст реализуется в таких контекстно-ситуативных условиях, которые являются предпосылками для «нужного» восприятия рекламного текста. Детальное рассмотрение рекламы показывает, что для усиления акцента, в рекламе на первый план помещены изображение штрих

кода и крупно выделенным шрифтом «УВЕДОМЛЕНИЕ», тем самым достигается эффект важности и привлекательности этой информации и создает впечатление, что перед потребителем не реклама, а официальный документ(квитанция), предписывающий определенные действия для его получателя.

толковому словарю Ожегова С.И. ("Словарь русского языка" (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", слово «уведомление» имеет следующие значения: документ, которым уведомляют о чём-нибудь.

Используя в тексте крупно выделенные слова «УВЕДОМЛЯЕМ», «ПЛАНОВО» с соседствующими фразами «Ваш дом попадает в районную программу», «программа действует до 31 мая 2017г» и выделенным в рамку телефоном для заявок, автор усиливает акцент о важности данного документа и сигнализирует потребителю сделать выбор в пользу указанного в квитанции исполнителя услуг.

Границы подтекста в креолизованном рекламном тексте обозримы, так как нацеленность автора на восприятие акцента потребителем достигнута.

Представленная таким образом информация побуждает жителей данного дома к действиям по замене и установке стеклопакетов по ценам завода, тем более, что срок программы ограничен до 31.05.2017г.

Реклама выполнена в виде листовки со штрихкодированием, напоминающая официальные бланки организация с набором ключевых фраз наводит потребителей рекламы на мысль, что органами местного самоуправления организована программа по плановой замене и установке стеклопакетов и соответственно указанный в рекламе дом, попал в районную программу.

Не случайно заявительница обратила внимание антимонопольного органа на то, что рекламная листовка напоминает квитанцию и создает впечатление, что «СК Корнер» выиграл аукцион в муниципалитете на установку окон в подъездах дома и оказывает услугу в соответствии с районной программой.

Однако, как было установлено в ходе рассмотрения дела, замеры и строительномонтажные работы по установке и замене стеклопакетов осуществлял ИП Калинин А.Б., а не официальный дилер компании «ТД ВЕКА» ООО «СК Корнер», как было заявлено в рекламе.

Антимонопольный орган запрашивал у предпринимателя до возбуждения дела информацию и документы:

-районную программу, о которой идет речь в рекламе (кем утверждена, основания проведения и т.п.);

- план по замене стеклопакетов(кем утвержден, основания);

- всю документацию на получение прав по установке стеклопакетов в Октябрьском округе г. Мурманска от органов местного самоуправления, либо иную имеющуюся документацию, подтверждающую данные права.

Установлено, что ИП Калинин А.Б. не участвовал в аукционе, не получал прав от органов местного самоуправления по установке стеклопакетов для граждан города. Предприниматель не представил «районную программу» и утвержденный

план замены и установки стеклопакетов, о которых говорится в рекламе.

Кроме того, предпринимателем не представлены доказательства того, что замена и установка стеклопакетов осуществлялась «по ценам завода» (отсутствуют накладные, получения стеклопакетов с завода «ТД Века», дилерский договор с заводом производителем). В рекламе не указаны категории льготников и не говорится о стоимости услуги по установке ПВХ конструкций, а лишь о выгодной стоимости стеклопакетов, что не исключает, увеличение конечной стоимости полной услуги, а именно стоимость стеклопакетов плюс стоимость их замены/установки.

В рассматриваемой рекламе потребитель вводится в заблуждение посредством формирования у него неверного представления об организаторе «Плановой» замены и установки стеклопакетов и о субъекте предоставления услуги.

Из рекламы не следовало, что услугу по замене и установке стеклопакетов оказывает ИП Калинин А.Б., как официальный дилер компании «ТД Века» по собственному плану в соответствии с разделением города по округам и по программе «Оптима».

Неполная информированность потребителя в рекламе о фактическом исполнителе услуги, об условиях и цене рекламируемой услуги, имеющая место в силу недобросовестного поведения предпринимателя, предоставляющего рекламируемые услуги/ товары, приведет к неоправданным ожиданиям лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

В этой связи гражданка <...> обратилась в антимонопольный орган для восстановления своих прав, как потребителя, которого вводит в заблуждение реклама, не содержащая значимую для потребителя информацию.

Закон не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге).

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «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 силу пунктов 20 и 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара. А также о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

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.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть

добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Комиссия, признала рекламу: «1.05.2017 г. Мурманск УВЕДОМЛЕНИЕ. Уведомляем Вас о том, что Ваш дом подпадает в районную программу. В вашем доме ПЛАНОВО проводится замена и установка стеклопакетов по ценам завода. Экономьте бюджет семьи! Программа действует на все виды остекления, в том числе остекление балконов и лоджий. Скидки льготным категориям граждан. Программа действует до 31.05.2017. Заявки принимаются по тел. 60-20-45. Замеры и строительно-монтажные работы осуществляет официальный дилер завода "ТД «Века» в г. Мурманске, ООО СК «Корнер!»», распространенную в виде листовки в период с 01.05.2017 по 21.05.2017 в почтовые ящики граждан г. Мурманска, ненадлежащей и недостоверной, не отвечающей требованиям пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно материалам дела определил содержание рекламы, и инициировал распространение рекламных листовок по договору № 15/05/17 от 15.05.2017 ИП Калинин А. Б. <...>.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 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, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1.Признать рекламу ИП Калинина А.Б.: «...Уведомляем Вас о том, что Ваш дом подпадает в районную программу. В вашем доме ПЛАНОВО проводится замена и установка стеклопакетов по ценам завода. Экономьте бюджет семьи!...», распространенную в период с 01.05.2017 по 21.05.2017 в почтовые ящики граждан г. Мурманска в виде квитанций-уведомлений, ненадлежащей и недостоверной, не отвечающей требованиям пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2.Признать лицом, нарушившим пункт 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе ИП Калинина А. Б.

3.Выдать предписание ИП Калинину А.Б. об устранении нарушения пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе и обеспечении соблюдения указанной нормы.

4.Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Мурманского УФАС России для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП Калинина А.Б.

Резолютивная часть решения объявлена 20 июля 2017 года.

Решение изготовлено в полном объеме 25 июля 2017 года.

В соответствии со статьей 37 Закона о рекламе, решение, антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев

со дня вынесения решения, выдачи предписания.

Председатель комиссии: И.Н. Попова

Члены комиссии: А.С.Коптев

С.В. Мороз

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе по делу

№ 08-04-17/16

20.07.2017 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председателя комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Членов комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В., на основании своего решения № 08-04-17/16 о признании рекламы, ИП Калинина А.Б.: *«...Уведомляем Вас о том, что Ваш дом подпадает в районную программу. В вашем доме ПЛАНОВО проводится замена и установка стеклопакетов по ценам завода. Экономьте бюджет семьи!...»*, распространенную в период с 01.05.2017 по 21.05.2017 в почтовые ящики граждан г. Мурманска в виде квитанций-уведомлений, ненадлежащей и недостоверной, не отвечающей требованиям пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, и в соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Рекламодателю – ИП Калинину А. Б. <...> прекратить нарушение пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ и обеспечить соблюдение указанной нормы, а именно привести рекламу в соответствие требованиям рекламного законодательства, довести до потребителей всю существенную информацию соответствующую действительности об изготовителе/ продавце рекламируемого товара, о

стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара. Прекратить вводить потребителей рекламы в заблуждение формой рекламы (квитанции-уведомления) об организаторе акции.

2. Об исполнении предписания и принятых мерах сообщить в УФАС по Мурманской области до 01 августа 2017 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ФАС России вправе, в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Председатель комиссии: И.Н. Попова

Члены комиссии: А.С. Коптев

С.В. Мороз