

О признании рекламы ненадлежащей

АО «Лакса Трейдинг»

129343, г. Москва,

вн.тер.г. муниципальный округ
Свиблово,

пр-д Серебрякова, д.4, стр.1,
Офис 204

<...>

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу №052/05/5-2674/2023

г. Нижний Новгород

Резолютивная часть решения объявлена 8 декабря 2023 г.

Решение в полном объеме изготовлено 12 декабря 2023 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия) в составе:

<...><...>

<...><...><...>

<...>

<...>...>

рассмотрев дело №052/05/5-2674/2023, возбужденное по обращению <...> (далее — заявитель, <...>) в отношении Акционерного общества «Лакса Трейдинг» (<...>) (далее — АО «Лакса Трейдинг», Общество) по признакам нарушения пункта 4 части 3 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее — ФЗ «О рекламе»), в присутствии представителя АО «Лакса Трейдинг» по доверенности от 03.10.2023 —<...>. и заявителя — <...>.

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области поступило обращение <...> (вх.№26121-ИП/23 от 23.10.2023 и вх.№26401-ЭП/23 от 25.10.2023) по поводу рекламы интернет-магазина «SOKOLOV», содержащей, по мнению заявителя, признаки нарушения рекламного законодательства.

В связи с тем, что АО «Лакса Трейдинг» зарегистрировано в городе Москве, на основании пункта 6 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 N1922, Нижегородское УФАС России ходатайствовало перед Федеральной антимонопольной службой о наделении полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела в отношении АО «Лакса Трейдинг».

16.11.2023 ФАС России наделила Нижегородское УФАС России соответствующими полномочиями.

Определением от 20.11.2023 Нижегородское УФАС России возбудило дело №052/05/5-2674/2023 в отношении АО «Лакса Трейдинг» по признакам нарушения пункта 4 части 3 и части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Рассмотрение дела по существу состоялось 8 декабря 2023 года в 10:00 посредством проведения видеоконференцсвязи.

О времени и месте рассмотрения дела лица, участвующие в деле, уведомлены надлежащим образом.

Изучив материалы дела, представленные документы, Комиссия Нижегородского УФАС России приходит к следующим выводам.

24.10.2023 на электронную почту заявителя поступило сообщение от

интернет-магазина «SOKOLOV» следующего содержания: «Этот товар исчезает, успеи купить... ». Сообщение сопровождается баннером, расположенном вверху рассматриваемого сообщения: «-60% на все. Важнее слов. С любовью, SOKOLOV!», а также баннерами, расположенными внизу сообщения: «Еще до —30% на все. Только онлайн. Во всех магазинах -60% на все в Черную пятницу и еще до -30% онлайн! За покупками →»; «Выгодная цена здесь ...»; «Рассрочка от Тинькофф без переплат ...»; «Уникальный сервис по обмену украшений ...»; «Вам понравилась эта рассылка? ...»; «Скачайте мобильное приложение ...».

Согласно пункту 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», реклама представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, а также его продвижению на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама, пункт 3 этой же статьи определил, что товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования — ювелирному магазину «SOKOLOV», товарами являются — ювелирные украшения, реализуемые в магазине «SOKOLOV» со скидками 30% и 60%.

Таким образом, рассматриваемая информация отвечает всем требованиям, установленным пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», следовательно, является рекламой.

По мнению заявителя, применение акции «Еще до —30% на все» возможно только на выделенный ассортимент товара, что не следует из рекламного сообщения, тем самым вводит в заблуждение потребителя.

Согласно пункту 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Так, закон о рекламе прямо требует обеспечения потребителей достоверной информацией, которая необходима для реализации

предоставленных возможностей.

При этом вся необходимая информация должна доводиться до потребителя непосредственно в рекламе для того, чтобы обеспечить возможность с ней ознакомиться, так как она может существенно повлиять на его выбор.

Поскольку реклама должна быть распознаваема как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы и используемых средств, без специальных знаний и без применения технических средств, реклама должна быть четко и ясно доведена до потребителей и восприниматься ими однозначно.

При этом оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями (Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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 Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара.

Однако, он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые ФЗ «О рекламе» к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

При этом, в соответствии с пунктом 29 Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «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.

Из пунктов 2.5 и 2.6 правил проведения акции, размещенных на сайте организатора: <https://sokolov.ru/ecom/19102023/> следует: *«Настоящая Акция суммируется с другими промокодами на скидку в рамках иных*

Акций, проводимых Организатором ... за исключением ювелирных украшений со стикером «ШОК цена» и «WOW-бриллианты» и не имеющих стикер «ЕЩЁ -30%», «ЕЩЁ -20%» и «ЕЩЁ -10%», «Скидка распространяется на выделенный ассортимент ...». Эта информация является для потребителей рекламы существенной и ее отсутствие может ввести их в заблуждение.

Рекламное сообщение формирует интерес к товарам интернет-магазина «SOKOLOV», направлено на формирование у потребителей желания ими воспользоваться. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодателя. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения или использования, способно привести к неправильному выбору потребителем товара с необходимым ему набором потребительских свойств и в то же время привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

При оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений. Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

Использование в рекламном сообщении выражения «Еще до - 30% на все», а также отсутствие информации о распространении скидки на выделенный ассортимент, искажает смысл рекламы и создает впечатление, применения скидки на **все** товары интернет-магазина «SOKOLOV», при этом потребители вводятся (могут быть введены) в заблуждение относительно скидки и стоимости, осуществляющего рекламируемую деятельность.

Подтверждением этого служит обращение потребителя рекламы <...>

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

По информации интернет-страницы, указанной в рассматриваемой

рекламе, деятельность по адресу: <https://sokolov.ru/> осуществляет АО «Лакса Трейдинг», <...>, адрес: <...>.

Следовательно, рекламодателем является АО «Лакса Трейдинг».

В ходе рассмотрения дела представитель Общества данный факт не оспаривала, нарушение рекламного законодательства не признала. По мнению представителя Общества, реклама, направленная потребителю, выполнена в виде баннера и содержит гиперссылку на правила проведения акции, размещенные на интернет-сайте магазина «SOKOLOV», в которых указано о порядке применения акции.

Рассмотрев доводы ООО «Лакса Трейдинг», Комиссия Нижегородского УФАС России считает их несостоятельными в силу следующего.

Закон о рекламе направлен на реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно пункту 28 Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара, однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Потребитель рекламы вправе рассчитывать на формирование неискаженного представления об услуге при восприятии конкретного рекламодателя, а не совокупности всех распространенных рекламных материалов.

При этом ссылки на сайт в сети Интернет, на котором можно получить дополнительные сведения об условиях рекламируемой услуги, само по себе не влияет на восприятие рекламы и не восполняет отсутствующую в ней существенную информацию об условиях предоставления рекламируемой услуги.

Таким образом, реклама должна быть доведена до аудитории рекламы в полном объеме, чтобы каждый из круга неопределенных лиц мог воспринимать существенную информацию наравне с иными привлекательными для потребителей сведениями.

В рассматриваемом случае содержание спорной рекламы позволило заявителю сделать вывод, что скидка распространяется на весь ассортимент товаров, представленный в интернет-магазине «SOKOLOV».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Таким образом, Комиссия Нижегородского УФАС России приходит к выводу о том, что реклама АО «Лакса Трейдинг»: *«-60% на все. Важнее слов. С любовью, SOKOLOV!»*, *«Еще до —30% на все. Только онлайн. Во всех магазинах -60% на все в Черную пятницу и еще до -30% онлайн! За покупкам →»*; *«Выгодная цена здесь ...»*; *«Рассрочка от Тинькофф без переплат ... »*; *«Уникальный сервис по обмену украшений ... »*; *«Вам понравилась эта рассылка? ...»*; *«Скачайте мобильное приложение ... »*, распространенная 24 октября 2023 года на электронную почту заявителя, является ненадлежащей, противоречит требованиям пункта 4 части 3 и части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В связи с тем, что рассматриваемое нарушение добровольно устранено, Комиссия Управления считает, что в рассматриваемом случае отсутствует необходимость в выдаче предписания, направленного на устранение выявленных нарушений.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с пунктами 43-49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 №1922, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу АО «Лакса Трейдинг»: *«-60% на все. Важнее слов. С любовью, SOKOLOV!»*, *«Еще до —30% на все. Только онлайн. Во всех магазинах -60% на все в Черную пятницу и еще до -30% онлайн! За покупкам →»*; *«Выгодная цена здесь ...»*; *«Рассрочка от Тинькофф без переплат ... »*; *«Уникальный сервис по обмену украшений ... »*; *«Вам понравилась эта рассылка? ...»*; *«Скачайте мобильное приложение ... »*, распространенную 24 октября 2023 года, поскольку она противоречит требованиям пункта 4 части 3 и части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе»;
2. Передать материалы уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области для возбуждения дела об

административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

<...>