

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 16

о наложении штрафа по делу № 027/04/14.3-82/2019

об административном правонарушении

24 июня 2019 года г. Хабаровск

Врио руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении от 24 мая 2019 г. и изучив материалы дела № 027/04/14.3-82/2019, возбужденного в отношении ООО «МВМ» (ИНН 7707548740, 105066 г. Москва, ул. Красносельская Нижняя, д. 40/12, корпус 20) в связи с распространением ненадлежащей рекламы с нарушением требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие представителя ООО «МВМ», надлежащим образом извещенного о дате и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛ:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением рекламного законодательства Управлением Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю 04 апреля 2019 года отслежена наружная реклама «М.видео», распространяемая на рекламной конструкции (3х6м) около остановки «Питомник» по направлению в с. Матвеевка (г. Хабаровск, ул. Карла Маркса, 180 а) следующего содержания:

Крупным шрифтом: «М.видео SALE\* до 50% на все\*». - Надпись сопровождается изображением телевизора LD с диагональю 109 см., 43" с пометкой «3000 р. Ваша скидка» - данная информация занимает на рекламном щите 96% площади.

Мелким шрифтом в нижней части рекламы в три строки буквами высотой по 32 мм: \*Распродажа. \*\*На акционный список товаров. Телевизор LD 43LJ510V. С 02.04.2019 г. по 15.04.2019 г. во всех розничных магазинах «М.Видео» и в интернет - магазине M.VIDEO.RU проводится рекламная акция «SALE до 50%». В рамках акции предоставляются скидки до 50% на товары из аукционного списка. Полный перечень товаров, участвующих в акции, полный текст правил акции и установленные ограничения уточняйте в магазинах М.Видео, на сайте WWW.MVIDEO.RU и по телефону 8-800-600-777-5. Количество товара ограничено. Продавец: ООО «МВМ», 105066, Россия, г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20; ОГРН 1057746840095» - данная информация занимает на рекламном щите 4% площади.

Реклама распространялась со 02 по 15 апреля 2019 года.

Иные места дислокации указанной рекламы в г. Хабаровске:

- ул. Карла Маркса, ул. Большая, Корейский пер.;

- ул. Карла Маркса, ост. Питомник (по направлению в центр города);

- пр.60-лет Октября, Восточное шоссе «самолет»;

- ул. Калинина-5;

- ул. Краснореченская-141;

- ул. Суворова, ул. Малиновского (2-е кольцо);

- ул. Воронежская, ул. Шелеста;

- ул. Джамбула, ул. Орджоникидзе;

- ул. Краснореченская, пер. Путевой;

- ул. Павла Морозова, ул. Ангарская;

- пр. 60-лет Октября, ул. Большая, Островок.

Реклама ориентирована на неопределенный круг лиц и направлена на привлечение внимания потребителя к товарам, реализуемым в магазине, формирование и поддержание интереса к ним и продвижение их на рынке, а равно на возможность приобрести любой товар в магазинах М.Видео со скидкой до 50%.

В рекламе акцентируется внимание потребителей на выгодные условия приобретения товара – заявленный в рекламе размер скидок распространяется НА ВСЁ, то есть на полный, имеющийся в магазинах «М.видео» ассортимент товаров.

В тоже время, согласно условиям акции, написанным в рекламе мелким нечитабельным шрифтом, при проведении акции имеются определенные ограничения: по срокам проведения, по перечню товаров, на которые распространяется акция, по количеству товаров и иные ограничения.

Информация об ограничениях пользования услугой на выгодных условиях является существенной для потребителя.

Существенной является не только информация привлекательная для потребителей, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей рекламы, отсутствие каких-либо сведений, в том числе и доступных, о полных условиях акции, может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламным предложением.

Способ описания существенных условий акции в сочетании с характером и особенностями размещения рекламы, а именно: мелкий шрифт высотой 32 мм не позволяет потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность изложенных в рекламе сведений.

В связи с этим представленные трудно воспринимаемым способом существенные условия акции **не могут считаться присутствующими в рекламе.**

Учитывая изложенное, несмотря на формальное наличие в рекламе сведений об условиях и сроке акции, форма представления сведений такова, что они не

воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют.

Особенность подачи информации лишает возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст «*М.видео SALE\* до 50% на все\**» - с изображением телевизора LD с диагональю 109 см., 43" с пометкой «*3000 р. Ваша скидка*».

Таким образом, указанная информация не доведена до потребителей надлежащим образом.

Однако рекламодатель осознанно составил рекламу в таком виде, при котором способ подачи информации привел к потере читаемости существенных условий акции, что создало условия для введения потребителей в заблуждение.

Частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

Частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» установлено, что ответственность за нарушение части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Согласно информации, предоставленной ООО «Гэллери Сервис» (вх. № 4/4020 от 12.04.2019) заказчиком является АО «Медиа Инстинкт», последним, в свою очередь, предоставлены сведения о рекламодателе (вх. № 4/4709 от 26.04.2019), коим является ООО «МВМ» (ИНН 7707548740, 105066 г. Москва, ул. Красносельская Нижняя, д. 40/12, корпус 20).

Таким образом, рекламодателем, нарушившим требования части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы «*М.видео SALE\* до 50% на все\**» на средствах наружной рекламы г. Хабаровска (рекламных щитах 3х6м) является ООО «МВМ» (ИНН 7707548740, 105066 г. Москва, ул. Красносельская Нижняя, д. 40/12, корпус 20).

До даты рассмотрения дела ООО «МВМ» представило пояснения по существу дела (вх. № 4/5536 от 20.05.2019) следующего содержания:

Действие рекламируемой акции распространялось на товары акционного перечня, который являлся единым для всех городов-участников и утверждался генеральным директором общества.

При этом в тексте рекламы после слова «ВСЁ» поставлен отсылочный знак «\*\*» на условия акции. В дисклеймере под отсылочным знаком «\*\*» указан текст – «На акционный список товаров».

ООО «МВМ» полагает, что наличие в тексте рекламы уже одного только отсылочного знака «\*\*» после слова «ВСЁ», исполненного шрифтом, доступным для восприятия, информирует потребителей данной рекламы о наличии уточняющих условий, в том числе способных обмануть их ожидания, в частности о том, что предложение распространяется на определенный перечень товаров, что исключает возможность введения их в заблуждение.

Данный довод отклоняется по вышеизложенным основаниям.

Кроме того, типографический знак – «\*» свидетельствует о наличии сноски, примечания, который в рассматриваемом случае являются существенной информацией и одновременно с привлекательными условиями должны так же быть читаемыми доступными к восприятию. Само по себе наличие в рекламе доступного к восприятию знака «\*» не может свидетельствовать о достаточности информации. Уточняющие условия, на которые указывает знак «\*», также должны быть доведены до потребителя надлежащим образом.

Рекламные конструкции расположены вдоль проезжей части, имеют размеры 3м на 6 м. При высоте рекламного щита 3 м или 3000 мм, высота букв существенной информации, написанной в нижней части баннера, составляет всего 32 мм, то есть 1,06% высоты рекламного щита.

Совокупность таких особенностей размещения вышеуказанной рекламы, как месторасположение рекламной конструкции, ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написана существенная информация об акции, не обеспечивает нормальное восприятие потребителем всей информации, делая доступным для нормального восприятия только текст рекламы, выполненный крупным шрифтом, что в отсутствие доступных для нормального восприятия сведений о существенных условиях рекламируемой акции приводит к искажению смысла информации и вводит потребителей в заблуждение.

Согласно пункту 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", рекламодаделец 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.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Кроме того, согласно пояснениям ООО «МВМ» (вх. № 4/5536 от 20.05.2019) антимонопольным органом нарушен порядок привлечения к административной ответственности.

Ссылаясь на письмо ФАС России от 25 декабря 2018 года № АК/106495/18 ООО «МВМ» считает нарушением своих законных прав возбуждение в отношении него дела об административном правонарушении минуя положения Правил рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила).

Данный довод также отклоняется по следующим основаниям.

Письмо ФАС России, на которое ссылается ООО «МВМ», касается порядка применения положений Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) в случае возбуждения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. То есть ФАС России разъясняет, что в случае если антимонопольным органом принято решение о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии с Правилами, то применение мер административного воздействия в соответствии с КоАП РФ допустимо только после вынесения комиссией антимонопольного органа решения о признании рекламы ненадлежащей и установлении виновного лица.

В соответствии с пунктом 3 Правил дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Местом нахождения ООО «МВМ» является г. Москва, следовательно, рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии с Правилами в отношении ООО «МВМ» не входит в компетенцию Хабаровского УФАС России.

В свою очередь, для применения мер воздействия к нарушителю рекламного законодательства предусмотрены две процедуры, установленные Правилами и КоАП РФ.

В соответствии с пунктом Правил, данные Правила устанавливают порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – дела по признакам нарушения).

В свою очередь производство по делам об административных правонарушениях установлено разделом IV Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Необходимо отметить, что порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, КоАП РФ не регулируется, а производство по делам об административных правонарушениях не регулируется Правилами.

Таким образом, Правила и КоАП РФ не содержат дублирующих положений.

В рамках дела об административном правонарушении, возбужденном в отношении заявителя выполнены все необходимые процессуальные действия. Ответственность за ненадлежащую рекламу предусмотрена статьей 14.3. КоАП РФ (а не Правилами), в соответствии с которой общество и привлекается к административной ответственности.

Таким образом, ссылка заявителя на то, что антимонопольным управлением не

соблюдена процедура рассмотрения дела, несостоятельна.

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламодателем, рекламодателем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ООО «МВМ» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Применить к ООО «МВМ» меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 100 000, 00 (сто тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Сумма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в бюджет:

получатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России), р/с 40101810300000010001, отделение Хабаровск г. Хабаровска, БИК 040813001, ИНН 2721023142, КПП 272101001, код 161 11626000016000140, ОКАТО 08701000.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.