Р Е Ш Е Н И Е

по делу №014/05/5-14/2019 по признакам нарушения законодательства о рекламе

г. Якутск резолютивная часть оглашена «19» марта 2019 г.

изготовлено в полном объеме «26» марта 2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) в составе:

<…>

При участии:

- заявитель: гр. <…> не явилась, поддержал свое заявление, направил ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие, надлежащим образом извещен;

- лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- ООО <…>, Республика Саха (Якутия), 677000, ИНН/КПП: <…> ОГРН: <…> 677000, РС (Я), ул. <…>;

- ИП <…>, Республика Саха (Якутия), 677000, г. Якутск, ул. <…>, представитель по доверенности от 04.03.2019 г. <…>.

Рассмотрев дело №014/05/5-14/2019, возбужденное по обращению гр. <…> (вх. №11397э от 28.12.2018 г.), а также материалы, указывающее на факты распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с использованием поисковой сети Яндекс, Гугл рекламы ООО <…> с признаками нарушения пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», по существу

у с т а н о в и л а:

28 декабря 2018 г. в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) поступило обращение гр. <…>, указывающее на факты распространения в рекламе ООО <…> несоответствующей действительности информации о скидках на мониторы 40 % на реализуемый в магазине <…>.

Заявитель сообщает, что 22.12.2018 г. в сети «Интернет», на странице <…>, а именно при входе на электронную почту «Яндекс» на сайте: <…> подомен <…>, увидел статичные баннеры с интересной для себя контекстной рекламой ООО <…>, в рекламе сообщается следующее: «Дикие скидки до 40% ЖМИ! Только в декабре скидки до 40% на мониторы в Сопротивление! Каталог, Рассрочка, Комплектующая. Акция. <…>, «Видеокарты со скидкой до 40% Якутск!», реклама привлекает внимание на реализуемые по акции в одноименном магазине в компьютеры, на мониторы, на видеокарты и комплектующие.

Заявитель сообщил, что заинтересовавшись выгодным предложением, а именно скидками до 40 % на компьютеры и мониторы, указанными в контекстной рекламе ООО «Сопротивление», решил купить монитор со скидкой 40%. При входе 22.12.2018 г. на сайт <…>, заявитель не обнаружил монитор со скидкой 40%.

Заявитель указывает, что позвонил в магазин <…>, от продавцов узнал, что в магазине <…> скидок в размере 40% на мониторы, не имеется. По мнению заявителя, данный факт указывает на нарушение законодательства о рекламе, в связи наличием в рекламе несоответствующих в действительности сведений о скидках до 40% на мониторы.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) определением о возбуждении дела №014/05/5-14/2019 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе от 31.01.2019 г. возбуждено производство по делу.

19.02.2019 г. в ходе рассмотрения дела представитель ООО <…>, что Общество отношение к производству и распространению рекламы на сайте: <…> не имеет. Вопросами производства и размещения рекламы в сети «Интернет» в том числе на сайте <…>, имеет ИП <…>.

В связи необходимостью привлечения к участию в деле ИП <…>, в качестве лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, рассмотрение дела продлено и отложено на 19 марта 2019 г.

19 марта 2019 г. представитель ИП <…> по доверенности <…> сообщил, что между

ИП <…> и ООО <…>, заключен договор о представлении рекламных услуг от 12.01.2018 г. Согласно условиям, которого Общество передает техническое задание со списком аукционных товаров для производства и распространения в сети Интернет контекстной рекламы. На основании технического задания ИП <…> самостоятельно изготавливает и размещает контекстную рекламу в сети Интернет (Яндекс.Дирет, ГуглЭдвордс).

<…> уточнил, что по условиям договора, заключенного на оказание рекламных услуг с ООО «Сопротивление», в начале декабря 2018 г. ИП <…> получив техническое задание от заказчика, определил содержание рекламы рассматриваемой рекламы. При этом, с учетом спроса на предновогодние скидки и с ограниченным количеством аукционных товаров, товара могли закончиться раньше окончания срока акции. Для того, чтобы менять в зависимости от наличия товара содержание рекламы, следит за количеством товаров в специальной программе, ИП <…>. Обществом предоставлен доступ в программу движения товара.

<…> сообщил, что ИП <…> своевременно имея доступ к информации о наличии или отсутствии аукционных товаров, указанных в техническом задании, не проследил за информацией и не внес в содержание рекламы изменения, хотя как данные положение расписано в договоре.

<…> считает, что за ненадлежащее исполнение условий договора, ответственность возложена на ИП <…>.

На вопрос Комиссии, какое количество мониторов было выставлено на реализацию со скидкой 40% по действующей акции.

Представитель ИП <…>, пояснил, что по количеству аукционный список не содержит сведений. В техническом задании информации не имеется сколько мониторов по 40% будет продано в период акции. ИП <…> обязан самостоятельно отслеживать информацию о количестве товаров, как про размеру скидок, и по количеству, поскольку имеет доступ к специальной программе движения товара продавца товара. <…> полагает, что на момент обращения заявителя в магазин (22.12.2018 г.), возможно мониторов со скидкой 40% в продаже уже не имелось, хотя акция еще не закончилась.

Также <…>, сообщил, что нарушение закона о рекламе, произошло по вине ИП <…>, так как он имея доступ к базе данных движения товаров, своевременно не обновлял содержание рекламы в зависимости от наличия или отсутствия у продавца аукционных товаров, в том числе и мониторов со скидкой 40%.

Заслушав объяснения лица, участвующих в деле, изучив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия), пришла к следующим выводам.

28 декабря 2018 г. в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Саха (Якутия) поступило обращение гр. <…>, в котором указывались факты использования в рекламе ООО <…> несоответствующей действительности информации о скидках до 40 % на реализуемый в магазине мониторы.

Заявитель сообщает, что в сети «Интернет» на странице: https://mail.yandex.ru, а

именно при входе на электронную почту «Яндекс» на сайте: <…>, подомен <…> увидел статичные баннеры с интересной для себя контекстной рекламой ООО <…>. В рекламе сообщается следующее: «Дикие скидки до 40% ЖМИ! Только в декабре скидки до 40% на мониторы в <…>! Каталог, Рассрочка, Комплектующая. Акция. <…>, а также «Видеокарты со скидкой до 40% Якутск! на реализуемые по акции в одноименном магазине в компьютеры, на мониторы, на видеокарты».

Заявитель указывает, что заинтересовавшись выгодным предложением, указанным в контекстной рекламе, а именно скидками до 40 % на мониторы и компьютеры, позвонил в магазин <…>. При этом, узнал у продавцов магазина <…>, что скидок в размере 40% на мониторы, не имеется, а в действительности на компьютеры и мониторы действует скидка только до 5%.

Заявитель также сообщил, что в рекламе ООО <…> при сообщении на скидки до 40% и реализации в декабре по акции компьютеров, мониторов и видеокарт, при обращении на сайт продавца товара: <…>, 22 декабря 2018 г. не обнаружил монитор с указанной в рекламе скидкой 40%.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" под рекламой понимается 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона "О рекламе" объект рекламирования - это 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.

Таким образом, рекламой признается информация, одним из признаков которой является направленность такой информации на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Информация, размещенная в сети Интернет на сайте: <…> по ссылке <…> является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к деятельности ООО <…> по реализации компьютеров, мониторов и других аукционных товаров со скидкой по акции до 40% с 1 по 31 декабря 2018 г.

При этом баннер, при клике мышкой отсылает посетителя ресурса на сайт продавца товара <…> и таким образом повышает популярность рекламируемого контента. В рекламе указан срок действия акции на весь декабрь 2018 г.

Таким образом, размещенная по адресной ссылке на сайте <…>, контекстной рекламы ООО <…> - «Дикие скидки до 40%» на видеокарту <…>, компьютеры, мониторы и комплектующие на момент обращения заявителя на сайт и продавцу, а именно 22 декабря 2018 г. не отвечала критериям достоверности по мониторам.

Указанная рекламная информация по своему содержанию, способу

распространения адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования, а именно продаже по акции компьютеров, мониторов и видеокарт, комплектующих со скидкой до 40% на всеьпериод действия скидок, а именно с 1 по 31 декабря 2018 г., что способствует продвижению его на рынке, информация отвечает всем признакам рекламы.

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 условий приобретения товара.

Материалами дела установлено, что ООО <…> 20.11.2018 г. направило ИП <…> письмо с приложением технического задания на подготовку рекламной компании в поисковой и медийной сети Яндекс и Гугл. Сроки проведения указаны с 01 по 31 декабря 2018 г., приложение содержит список аукционных товаров по наименованию, стоимости и размере скидок.

В перечне аукционных товаров, указанном в приложении, содержится 4 вида монитора марки Pilips 21.5 со скидкой 10%, мониторы 19,5 и 27,9 TN LED со скидкой 40%, монитор AOC 21.5 со скидкой 15%, монитор Asus 23,6 со скидкой 15%.

При этом, информации о количестве (штук) по товарам в том числе и по мониторам, выставленных по акции товарах в приложении не имеется. В приложении указаны, три вида ноутбука Lenova IdeaPad И5045 со скидкой 14%, Acer Extensa EX 2530-30A5 со скидкой 8%, Dell Inspiron 3558 со скидкой 5%, список аукционных товаров на декабрь 2018 г., также содержит 3 вида видеокарты 2 - 3Gb со скидкой 11% и 17% , GT (Nvidia) со скидкой 40% и ASUS со скидкой 11%.

В ходе рассмотрения дела установлено, что аукционные товары (мониторы) со скидкой 40% были в ограниченном количестве, следовательно, аукционные товары со скидкой 40%, с учетом ажиотажного спроса (в том числе мониторы), могли закончиться до 22 декабря 2018 г.

В связи с чем, в день обращения заявителя, т.е. 22.12.2018 г. в магазин и при поиске на сайте <…>, заявитель не обнаружил мониторы со скидкой 40%, поскольку фактически в продаже мониторов со скидкой 40% 22.12.2018 г. не имелись, поскольку уже закончились. Данные обстоятельства подтверждаются материалами дела, письменными и устными пояснениями ИП <…>.

Таким образом, при указании в рекламе ООО <…> на скидки до 40% за весь период действия акции, фактически с 1 по 31 декабря 2018 г. на мониторы, в день обращения заявителя магазине <…>, а именно 22.12.2018 г. у продавца мониторов со скидкой 40%, в продаже уже не имелось.

Данные обстоятельства указывают, что рассматриваемая <…>, контекстная реклама ООО <…>, распространенная с 22.12.2018 по 31.12.2018 г. содержит не соответствующие действительности сведения о размере скидок на мониторы.

При этом, любой потребитель контекстной рекламы размещенной на сайте: <…>, в том числе и другие поисковые площадки (согласно технического задания), желающий приобрести рекламируемые объекты (мониторы, компьютеры,

видеокарту и другие комплектующие) у продавца товара со скидкой до 40%, и обратившийся с этой целью на сайт <...>, а также непосредственно продавцу товара, фактически в период действия акции (с 22 по 31 декабря 2018 г.), не имел возможности приобрести объект рекламирования (мониторы, компьютеры, видеокарты и другие комплектующие), поскольку на тот момент у продавца товара ООО <...>, а именно 22.12.2018 г. в период действия срока акции (до 31.12.2018 г.) любой товар из списка аукционных товаров, мог уже закончится, в виду ограниченного количества аукционных товаров и повышенного спроса.

В связи с чем, указанная реклама 22 декабря 2018 г. не соответствует критериям достоверности по мониторам со скидкой до 40%, что свидетельствует нарушении требований пункта 3 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", в соответствии с которым недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о возможности приобретения товара в течение определенного срока.

Отсутствие в рекламе информации, что товары (мониторы) в ограниченном количестве, что возможно в день обращения покупатель может не купить, указанные в рекламе товары со скидкой до 40%, указывает на то, что рассматриваемая реклама 22 декабря 2018 г. содержала не соответствующие действительности сведения о размере скидок и других условий приобретения товара.

Следовательно, реклама ООО <...> о реализации компьютеров, комплектующих, мониторов и видеокарты со скидкой до 40%, распространяемая с 22.12.2018 г. по 31.12.2018 г. на сайте <...> - Яндекс почты является ненадлежащей нарушающей требования пункта 3 и пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", в части отсутствия существенной информации о возможности приобретения товара в течение определенного срока, а также не соответствующие действительности сведения о размере скидок и других условий приобретения товара.

Согласно статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу части 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем законодательства о рекламе.

На основании статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодателем понимается лицо, изготовитель или продавец товара либо *иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо*, под рекламопроизводителем понимается лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде

рекламы форму.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона "О рекламе" ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе", несет рекламодатель.

Рекламопроизводитель (лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму - п. 6 ст. 3 ФЗ "О рекламе") согласно ч. 8 ст. 38 ФЗ "О рекламе" несет ответственность за нарушение требований ч. 3 ст. 5 Федерального закона "О рекламе" в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Материалами дела установлено, что рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы ООО <…>, т.е. изготовителем и определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицом, является индивидуальный предприниматель <…>. Данные обстоятельства подтверждаются представленными в материалы дела документами, договором, платежными документами, письменными и устными пояснениями ООО <…>, ИП <…>.

На момент принятия решения, Комиссия не располагает информацией, что ИП <…> прекращено размещение рассматриваемой рекламы ООО <…> на сайте <…> Яндекс почта и в других поисковых площадках, указных в техническом задании, что указывает на необходимость в выдачи рекламопроизводителю предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

На основании вышеизложенного, руководствуясь частью 3 статьи 5, пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, Комиссия

решила:

1. Признать рекламу ООО <…>, распространяемую в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресной ссылке <…>, а именно при входе на электронную почту «Яндекс» на сайте: <…> поддомен <…>, ненадлежащей, нарушающей требования пункта 3 и пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
2. Выдать ИП <…> предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы;
3. Материалы настоящего дела передать уполномоченному лицу для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со

дня вынесения настоящего решения.