

РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 28.02.2014 г.

Дата изготовления решения: 17.03.2014 г. г. Кострома

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Костромской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии — Ревельцев О.В., руководитель управления,

члены Комиссии: Дмитриева Т.А. - начальник отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы, Баданова И.Н. - главный государственный инспектор отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы,

рассмотрев дело №ВД 07-63/1173 в отношении Общества с ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД» (142700, Московская обл., Ленинский р-н, Видное, ул. Донбасская, д. 2 о нарушении требований ст. 9 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- представителя ООО «АПР-Сити/ТВД» <...> (доверенность №13-08-13/01ю от 13.08.2013 г.),

УСТАНОВИЛА:

На основании распоряжения Костромского УФАС России от 26.06.2013 г. №76 в период с 27.06.2013 г. по 24.07.2013 г. проведена внеплановая документарная проверка по соблюдению ООО «АПР-Сити/ТВД» требований Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

По результатам проверки установлено следующее.

При мониторинге наружной рекламы, распространяемой на территории города Костромы, 9 апреля 2013 года специалистами Костромского УФАС России по ул. Советская, в районе дома 136а г. Костромы обнаружено средство стабильного территориального размещения (рекламная конструкция 3х6 кв.м.), с помощью которой распространяется информация следующего тексто-графического содержания: «Наша Марка * мебельная компания * ДАРИТ !!! (изображение посудомоечной машины) * ул. Советская, 30, тел. 31-25-04, ул. Профсоюзная, 3а, тел. 41-27-02 * За более подробной информацией обращайтесь к консультантам * (в нижней части рекламного баннера мелким шрифтом) - Сроки действия акции с 1 марта 2013 года по 1 июля 2013 года. Информация об организаторе мероприятия, правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения можно получить у продавцов-консультантов».

Информация, которая содержит наиболее привлекательные для потребителя условия, а именно: «Наша Марка» (высотой (далее –h) =37 см, ширина = 23, 2 см), «Дарит!!!» (h=64,4 см, ширина =42,3 см), «изображение посудомоечной машины», «ул. Советская, 30, тел. 31-25-04, ул. Профсоюзная, 3а, тел. 41-27-02», «За более подробной информацией обращайтесь к консультантам» указана крупным шрифтом видным с дальнего расстояния.

Под словами «Наша Марка», «Дарит!!!», «ул. Советская, 30, тел. 31-25-04, ул. Профсоюзная, 3а, тел. 41-27-02», «За более подробной информацией обращайтесь

к консультантам» на красном фоне отражены мелким, нечитаемым шрифтом (h = 3 см, шириной 1,8 см) белого цвета следующая информация: «Сроки действия акции с 1 марта 2013 года по 1 июля 2013 года. Информация об организаторе мероприятия, правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения можно получить у продавцов-консультантов».

Таким образом, рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания к наиболее привлекательным для потребителя условиям, в то время как иное существенное условие проведения акции - срок проведения такого мероприятия выполнен мелким шрифтом и фактически не воспринимается потребителем.

Формальное присутствие рассматриваемых сведений не позволяет потребителю их воспринимать, так как выполнены мелким нечитаемым шрифтом, недоступным для потребителя. Следовательно, не может расцениваться как их наличие.

В статье 3 Закона о рекламе определено, что реклама – это 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; ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации; рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из понятия рекламы она предназначена для распространения среди неопределенного круга лиц, в связи с чем вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств.

При этом, то обстоятельство, что нормами Закона о рекламе не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть достоверной и добросовестной и не должна вводить в заблуждение потребителей.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации – способом, затрудняющим её восприятие (с учётом размера шрифта текста рекламы), свидетельствует о недобросовестности рекламы.

Как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в Постановлении № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения Арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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.

Необходимо отметить, что текст рекламы находится не на уровне глаз человека, а на определенной высоте — рекламная конструкция имеет стойку высотой 4 100 метра, что снижает уровень восприятия информации, выполненной мелким шрифтом.

Кроме того, рассматриваемая реклама расположена вдоль оживленной трассы, вследствие чего водителями транспортных средств, их пассажирами, а также пешеходами, идущими по тротуару на противоположной стороне дороги доступна

лишь информация, выполненная крупным шрифтом, при этом информация, выполненная мелким шрифтом остается скрытой для них. У данной категории потребителей отсутствует прямой доступ к рекламному плакату, что свидетельствует о восприятии рекламной информации со значительного расстояния.

Наружная реклама направлена на импульсивное восприятие информации потребителями (относительно быстрое и четкое восприятие предлагаемой информации, а также её понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания для получения описанного эффекта), так как предназначена для различного круга потребителей (пешеходы, идущие по тротуару, находящемуся рядом с рекламной конструкцией; пешеходы, идущие по тротуару на противоположной стороне дороги; а также водители транспортных средств и их пассажиры, которые ограничены во времени считывания рекламной информации).

В части 7 статьи 5 Закона 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.

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия (п. 1 ст. 9 Закона о рекламе).

Рассматриваемая рекламная информация направлена на привлечение внимания к наиболее привлекательным для потребителей условиям, в то время как иная существенная информация – срок проведения акции, формально присутствующая в рекламе, выполнена мелким шрифтом, общей площадью 3,97 кв.м. (или 4,5% от общей площади баннера), фактически не воспринимаемым человеческим взглядом, чтобы не привлекать внимание потенциальных потребителей к данной информации.

Используемый в рекламе крупный шрифт значительно превышает размер мелкого шрифта, которым выполнены существенные условия проведения акции - стимулирующего мероприятия.

Данный способ описания рекламируемого товара в сочетании с характером и особенностями размещения рекламы не позволяют потребителю понять и уяснить с равной степенью концентрации внимания всю совокупность изложенных в рекламе условий, порядка проведения стимулирующего мероприятия, искажает действительный смысл информации, размещенной крупным шрифтом.

Невозможность восприятия информации, обозначенной мелким нечитаемым шрифтом, приводит к искажению смысла рекламы, вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться услугами мебельной компании Наша Марка, а именно потребители рассматриваемой рекламы могут решить, что получить указанный подарок – посудомоечную машину можно в течение неограниченного периода времени независимо.

Указание в рекламе информации мелким шрифтом, затруднительным для прочтения с расстояния, свидетельствует об отсутствии части существенной информации о рекламируемом мероприятии, формальное присутствие в рекламе таких условий не может расцениваться как их наличие.

Невозможность восприятия информации, обозначенной мелким нечитаемым шрифтом, приводит к искажению смысла рекламы, вводит в заблуждение потребителей относительно порядка проведения мероприятия.

Поскольку спорная реклама направлена на формирование у потребителей

желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Следовательно, отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым мероприятием - акцией.

Согласно материалам дела под коммерческим обозначением Мебельная компания Наша Марка осуществляет предпринимательскую деятельность ООО «Наша Мебель» (г. Кострома, ул. Шагова, д. 25/8, кв. 50, ИНН 4401124794).

Из условий проведения акции «Дарим домашних роботов», утвержденных 21.01.2013 г. директором ООО «Наша Мебель» Микрюковым А.С., представленных ООО «Наша Мебель» Костромскому УФАС России следует, что:

акция проводится в период с 01.03.2013 г. по 01.07.2013 г.;

организатором акции является ООО «Наша Мебель», акция проводится в сети салонов «Наша Марка» г. Кострома;

в акции принимают участие покупатели мебели розничной сети «Наша Марка», приобретая в период проведения акции мебель для кухни, стоимостью от 90 000 руб. и более. Стоимость мебели определяется исходя из спецификации предметов мебели и фурнитуры, являющейся их неотъемлемой частью, без учета сопутствующих товаров, стоимости бытовой техники, мойки и смесителя, согласно спецификации предметов мебели;

каждый участник акции, совершивший покупку на сумму более 90 000 руб., становится обладателем подарка от организатора акции, подарком является посудомоечная машина Flavia Pilaо В1 45 стоимостью 10 990 руб.

То есть посудомоечная машина в период с 01.03.2013 г. по 01.07.2013 г. дарится не всем покупателям, а лишь тем, кто приобретет мебель для кухни стоимостью от 90 000 руб. без учета сопутствующих товаров, стоимости бытовой техники, мойки и смесителя, согласно спецификации предметов мебели.

Факт распространения рассматриваемой рекламы по средствам наружной рекламной конструкции, установленной по адресу г. Кострома, ул. Советская, в районе дома 136а, в рамках договорных отношений с ООО «Наша Мебель» представитель ООО «АПР-Сити/ТВД» <...> не опровергает.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение ч. 1 ст. 9 Закона о рекламе.

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе).

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

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,

РЕШИЛА:

