

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

### об административном правонарушении

№ 08-05-17/32

27 июля 2017 года

г. Мурманск

Заместитель руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области Попова Ирина Николаевна, действующая на основании статьи 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее КоАП РФ), пункта 7 части 2 статьи 33 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ (далее Закон о рекламе), рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 08-05-17/32 возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя <...> совершенного в присутствии предпринимателя,

#### 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 Общество выиграло 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 соответствии с ЕГРИП индивидуальный предприниматель Калинин А. Б. осуществляет деятельность по производству стекольных работ (43.34.2), осуществляет работы столярные и плотничные (43.32).

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

Калинин А.Б. 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» взяло 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.

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

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.

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.

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.

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

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.

Однако, как было установлено, замеры и строительно-монтажные 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 информацию и

документы подтверждающие получение прав по установке стеклопакетов в Октябрьском округе г. Мурманска от органов местного самоуправления, а также районную программу и план, о которых идет речь в рекламе.

Предприниматель не представил «районную программу» и утвержденный план замены и установки стеклопакетов, о которых говорится в рекламе.

Установлено, что ИП Калинин А.Б. не участвовал в аукционе, не получал прав от органов местного самоуправления по установке стеклопакетов для граждан города.

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.

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 Амири Людмилы Петровны, 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 (нескольких 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.

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.

20.07.2017г Комиссией Мурманского УФАС России реклама: «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, признана 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 индивидуальный предприниматель Калинин А. Б. <...>.

Лицо, совершившее противоправные действия индивидуальный предприниматель Калинин А. Б.

Место совершения административного правонарушения: место обнаружения рекламы: г. Мурманск, ул. Октябрьская, д.23

Время совершения административного правонарушения: дата распространения рекламы с 01.05.2017 по 21.05.2017

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП).

Санкцией за данное административное правонарушение является наложение административного штрафа на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

Вина ИП Калинина А.Б. заключается в том, что инициируя размещение рекламы, предприниматель не приняла всех мер, и разместил рекламу с нарушением рекламного законодательства, при этом имея условия для соблюдения требований Закона о рекламе.

ИП Калинин А.Б. представил доказательства устранения правонарушения по предписанию антимонопольного органа и просил учесть, что совершил нарушение впервые, непреднамеренно по незнанию, т.к. занялся предпринимательской деятельностью меньше года назад.

Предприниматель письменно ходатайствовал рассмотреть дело № 08-05-17/32 в день составления протокола, 27.07.2017г.

лицо удовлетворило ходатайство, и при вынесении постановления, учло ранее представленные лицом документы по существу дела и письменные объяснения.

ИП Калинин А.Б. является субъектом малого предпринимательства.

Согласно части 1 статьи 4.1.1. КоАП РФ лицам, являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, в отношении которого ведётся производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

С учётом приведённых обстоятельств, руководствуясь статьями 4.1.1, 4.2, 4.3, 4.6, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

#### ПОСТАНОВИЛ

1. Признать виновным индивидуального предпринимателя Калинина А. Б. в совершении нарушения требований пункта 4 и 20 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

2. В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ заменить административное наказание в виде административного штрафа, объявив ИП Калинин А.Б. предупреждение.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было

обжаловано или опротестовано.

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

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подаётся в суд в порядке, предусмотренном главой 30 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Заместитель руководителя управления

Попова И.Н.