

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области

от " 04"июня 2009 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

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

Председателя Комиссии – <.....> – зам. руководителя управления и членов Комиссии – <.....>. – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – ведущего специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы;

в присутствии:

- **от заявителя** – индивидуальный предприниматель <.....>;

от ответчика – индивидуальный предприниматель <.....> представитель по доверенности ;

протокол вела <.....> ведущий специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 14 по признакам нарушения <.....> п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратилась с заявлением о нарушении п. 4 ч. 2, п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламного ролика салона оптики «Очки» на телеканалах НТВ и ТВЦ.

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем:

На телеканалах НТВ и ТВЦ транслируется рекламный ролик салона оптики «Очки» с информацией следующего содержания: «Где самые низкие цены на изготовление очковой оптики? В салоне оптики «Очки» самые низкие цены. Убедитесь сами. Салон оптики «Очки», на перекрестке Ленина и Энгельса». Внизу экрана очень мелким шрифтом написано: «Самые низкие цены на изготовление очковой оптики в салоне оптики «Очки» в период с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года по данным исследования».

Заявитель считает, что данная реклама является недобросовестной и недостоверной, так как нарушает п. 4 ч. 2 и п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения заявления антимонопольным органом было оценено содержание рекламного ролика и проанализированы цены на изготовление очковой оптики у следующих хозяйствующих субъектов: ЗАО ПТФ «Оптика-Сервис», ООО «Оптика-стиль», КОГУП «Оптика», ООО «Олис оптика», КОГУП «Салон Оптика», салоны «Люкс-оптика»<.....>, салон оптики «Очки»<.....>. При этом факт наличия у <.....> в салоне оптики «Очки» самых низких цен на изготовление очковой оптики не нашел своего подтверждения.

Согласно п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; кроме того признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Антимонопольный орган пришел к выводу, что в действиях ИП <.....>, при размещении рекламной информации о самых низких ценах на изготовление очковой оптики содержатся признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Представленные документы, свидетельствуют о том, что в соответствии с договором на оказание рекламных услуг от 25.02.2009 года № 33/ОР, заключенным между <.....>, с одной стороны и ООО «Топ-Медиа» с другой стороны, договором № 093/12 от 01.01.2009 года, заключенными между <.....> с одной стороны и ООО «Алькасар Вятка» с другой стороны, актами: № 000090 от 28.02.2009 года, № 000093 от 31.03.2009 года, рекламодателем рекламного ролика является <.....>.

Учитывая то, что в действиях рекламодателя<.....>, содержатся признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» было возбуждено производство по делу.

К заседанию комиссии, назначенному на 06.05.2009 года, документы, запрошенные определением о возбуждении дела № 14 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, поступили в полном объеме.

На заседании комиссии стороны пояснили следующее.

Заявитель, <.....> изложенные в заявлении требования поддержала, дополнительно пояснив:

Индивидуальный предприниматель <.....> по существу дела пояснил следующее. <.....>

Изучив имеющиеся документы и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что ИП <.....> нарушил п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Выходы комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** является **информация, распространяемая 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**. Под **объектом рекламирования** понимается **товар**, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности** (в том числеработка, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, транслируемая в рекламном ролике по телеканалам: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР» полностью соответствует понятию ст. 3 Закона и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

Было установлено, что на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР» транслировался рекламный ролик салона оптики «Очки». Из содержания данного ролика следует, что внимание неопределенного круга потребителей обращено на конкретный

хозяйствующий субъект – салон оптики «Очки». В рекламном ролике крупным планом дается изображение очков. Голос за кадром акцентирует внимание на низких ценах по изготовлению очковой оптики. Ставя вопрос перед потребителем: «**Где самые низкие цены на изготовление очковой оптики?**», тут же дается конкретный ответ с указанием адресов салонов оптики «Очки»: «**В салоне оптики «Очки» самые низкие цены... Ленина, 78, ТЦ Лепсе, 1**». Внизу экрана, практически на протяжении всего рекламного ролика очень мелким шрифтом написано: «**Самые низкие цены на изготовление очковой оптики в салоне оптики «Очки» в период с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года по данным исследования**». При этом данная надпись в силу своего исполнения и продолжительности рекламного ролика не может восприниматься большинством потребителей.

Для подтверждения того, что в салоне оптики «Очки» самые низкие цены, <.....>, представлен договор от 29.01.2009 года на оказание услуг по маркетинговым исследованиям по методике «тайный покупатель». В результате данного исследования были произведены контрольные закупки на изготовление очковой оптики у следующих хозяйствующих субъектов: Оптика «Комфорт-плюс», «Люкс-оптика», ООО «Невская оптика», ООО «Олис-оптика», КОГУП «Оптика», КОГУП «Салон Оптика», ООО «Оптика-стиль», ЗАО ПТФ «Оптика-сервис», «Оптика Кронос», <.....>, «Первая оптика». Контрольные закупки производились на полимерные и стеклянные линзы в оправу заказчика.

Анализируя материалы, представленные ответчиком и полученные непосредственно антимонопольным органом, Комиссия пришла к выводу, что цены у <.....> не являются самыми низкими по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичный вид деятельности.

1. Стоимость установки стеклянных линз у ряда хозяйствующих субъектов следующая.

В соответствии с прейскурантом от 25.01.2009 года, представленным <.....>, стоимость работы по установке 2 простых стеклянных линз (производство Россия) в оправу колеблется от 110 руб. до 310 руб. в зависимости от диоптрий линз.

По прейскуранту цен <.....> стоимость одной линзы из неорганического стекла колеблется от 125 до 150 рублей. Таким образом, стоимость двух линз у <.....> с установкой может составить до 300 руб., что меньше, чем у <.>.

Согласно прайс-листу, представленному оптикой «Комфорт-плюс» цена двух стеклянных линз колеблется в промежутке от 80 до 120 руб. Стоимость работы по установке линз составляет 100 рублей. Следовательно, стоимость двух простых стеклянных линз вместе с установкой в оправу составляет от 180 до 220 руб., что так же меньше, чем у <.....>

Согласно товарному чеку № 1 от 01.02.2009 года (оптика изготовлена в оправу покупателя индивидуальным предпринимателем <.....>) стоимость установки стеклянных линз вместе с работой 200 руб.

Согласно заказу по изготовлению очков № 366 от 20.02.2009 года у «Первой оптики» стоимость установки стеклянных линз (диоптрии -4,5) вместе с работой составила 130 рублей. При этом аналогичная стоимость на установку линз с такими же диоптриями у ответчика.

Согласно товарному чеку от 31.01.2009 года у КОГУП магазин «Оптика» стоимость двух стеклянных линз вместе с работой по их установке составила 210 руб.

2. Стоимость установки в оправу полимерных линз у ряда хозяйствующих субъектов, занимающихся установкой очковой оптики следующая.

В соответствии с прейскурантом от 25.01.2009 года, представленным <.....> стоимость работы по установке 2 простых полимерных линз (производство Ю.Корея) в оправу колеблется от 220 руб. до 460 руб. в зависимости от диоптрий линз.

По товарному чеку от 03.02.2009 года стоимость по установке полимерных линз в оправу у <.....> составила 220 рублей, при этом аналогичная цена у ответчика.

По товарному чеку от 03.02.2009 года стоимость изготовления двух полимерных линз у «Первой оптики» составляет 260 рублей.

По товарному чеку от 03.02.2009 года в ООО «Оптика-стиль» стоимость двух полимерных линз вместе с работой по установке составила 320 руб.

По товарному чеку № 1569 от 30.01.2009 года стоимость двух полимерных линз вместе с работой у ООО «Невская Оптика» составила 320 руб.

Линза антифог мультипокрытие ГОСТ Р Китай с установкой у <.....> за 1 штуку стоит 350 руб. и соответственно за 2 – 700 рублей. У ИП <.....> линза антифог (утонченные с мульти, керамическим и антизапотевающим покрытием), производства Ю.Корея стоит 940 руб. за 2 штуки. Стоимость полимеров с мультипокрытием у <.....> колеблется от 640 до 1270 руб. за две линзы, а у ИП <.....> стоимость полимеров с мультипокрытием колеблется от 300 руб. до 550 руб. за одну линзу, что соответственно составляет от 600 до 1100 руб. за 2 штуки.

Согласно прайс-листу <.....> стоимость по установке полимерных линз различная, зависит от производителя и типа линз, но выше, чем по представленным закупкам.

По большинству товарных чеков, представленных <.....> по которым производилась закупка по методике «тайный покупатель» как по стеклянным, так и по полимерным линзам не указано: название линз, наименование производителя. Однако, как утверждает сам ответчик, контрольная закупка проводился именно по тем товарам, которые поддаются сравнению, то есть являются идентичными.

При этом в рекламе отсутствует указание конкретных критериев, по которым осуществляется сравнение: наименование, производитель, тип линз, установка линз в оправу заказчика или магазина, что предоставляет возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Таким образом, антимонопольный орган пришел к выводу, что в рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения, так как цены на изготовление оптики из стеклянных и полимерных линз у <.....> не самые низкие.

Кроме того, <.....> доказывая, что у него цены на изготовление очковой оптики ниже, чем у других оптик г. Кирова, признает тот факт, что цены на изготовление очковой оптики в его салоне и в «Первой оптике» одинаковы. На заседание Комиссии представлены подлинники документов, подтверждающих оплату по заказу № 366 от 02.02.2009 года на изготовление очковой оптики, заказанные по методике «частный покупатель» на сумму 130 руб. по стеклянным линзам в Первой оптике. Аналогичные линзы, устанавливаемые в оправу у <.....>, по такой же цене.

В силу п. 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе» не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; кроме того, согласно пункту 1 части 3 статьи 5 признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Все полученные в ходе рассмотрения дела документы, свидетельствуют о том, что рынок, на котором осуществляет свою деятельность ответчик, является конкурентным. При этом индивидуальный предприниматель <...>, указанием на самые низкие цены на изготовление очковой оптики, неправомерно привлекает внимание потребителей данных услуг к одному

хозяйствующему субъекту – салону оптики «Очки», чем необоснованно создает преимущество для рекламируемых им услуг перед другими субъектами, оказывающими аналогичные услуги на данном рынке, а также допускает некорректное сравнение с товарами конкурентов.

Так же в ролике мелким, практически не читаемым шрифтом предоставляется информация о том, что самые низкие цены в салоне оптики «Очки» по данным исследования с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года». В силу своего исполнения и продолжительности рекламного ролика, данная информация не может восприниматься большинством потребителей, поэтому антимонопольный орган считает, что она не предоставлена.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 несет рекламодатель.

В соответствии с договором на оказание рекламных услуг от 25.02.2009 года № 33/ОР, заключенным между <.....> одной стороны и ООО «Топ-Медиа» с другой стороны, договором № 093/12 от 01.01.2009 года, заключенными между <.....>. В с одной стороны и ООО «Алькасар Вятка» с другой стороны, актами: № 000090 от 28.02.2009 года, № 000093 от 31.03.2009 года, рекламодателем рекламного ролика является <.....> В соответствии с данными договорами, заказчик <.....>:

1. Предоставляет исполнителю готовый рекламный материал.
2. Своевременно производит оплату оказываемых ему услуг по размещению Региональной рекламы.
3. Соблюдает требования, предъявляемые действующим законодательством РФ и настоящим Договором к рекламе.

В рамках данных договоров перед исполнителем была поставлена задача – разместить рекламный материал о салоне оптики «Очки» на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР».

Оплата за размещение рекламы на телеканалах произведена <.....>.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодателя - индивидуального предпринимателя <.....>.

В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым привлечь индивидуального предпринимателя <.....> к административной ответственности.

В связи с тем, что ответчик не признает факт нарушения рекламного законодательства, и приостановил размещение рекламного ролика салона оптики «Очки» до вынесения решения по делу, антимонопольный орган считает необходимым индивидуальному предпринимателю <.....> выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства. Руководствуясь п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную индивидуальным предпринимателем <...> в рекламном ролике салона оптики «Очки» и транслируемую на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «РТР», «Первый», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2 п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Признать индивидуального предпринимателя <.....> нарушившим п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
3. Индивидуальному предпринимателю <.....> выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.
4. Передать материалы дела начальнику отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении индивидуального предпринимателя <.....>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 19 июня 2009 года.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<....>