

РЕШЕНИЕ № 036/05/5-619/2019

«19» сентября 2019 года

город Воронеж

(дата оглашения резолютивной части решения)

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

Председатель Комиссии: Логошин А.В. – временно исполняющий обязанности руководителя управления;

Члены Комиссии: Михина Н.Н. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции, Федирчук Н.М. – специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции, рассмотрев дело № 036/05/5-619/2019, возбужденного по признакам нарушения Сельскохозяйственным потребительским обслуживающим кооперативом «Сельскохозяйственный региональный кооперативный рынок «Центральный» (ИНН 3664134409, ОГРН 1143668020055, дата регистрации 22.04.2014) (далее – СПОК «СРКР «Центральный») требований части 7 статьи 5 Федерального Закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»), в присутствии: Председателя СПОК «СРКР «Центральный» <...>, представителя СПОК «СРКР «Центральный» <...> (доверенность б/н от 01.08.2019), в отсутствие заявителя <...> (надлежащим образом уведомлен),

УСТАНОВИЛА:

В Воронежское УФАС России 29.07.2019г. поступило заявление гражданина/.../, направленное по электронной почте через сервис обратной связи сайта ФАС России (solutions@fas.gov.ru) о размещении в общественном транспорте (маршрутках г. Воронежа) рекламы о скидках 20% с 18 до 19 часов на Центральном рынке. При этом, Заявитель указал, что неоднократно приходил на Центральный рынок с 18 до 19 часов с целью приобрести товар со скидкой, однако при приобретении Заявителем различных продовольственных товаров (сыр, молоко, хлеб, овощи, мороженое), указанная в рекламе скидка не была предоставлена, в виду того, что скидки предоставляют не все арендаторы/торговые точки.

02.08.2019г. Воронежским УФАС России направлен запрос (исх. № 03-16/4445) в СПОК «СРКР «Центральный» об истребовании информации, необходимой для рассмотрения вышеуказанного заявления.

Из информации, предоставленной 16.08.2019 (вх. № 01-11/2126) СПОК «СРКР «Центральный» следует в том числе, что реклама следующего содержания: «Центральный рынок совместно с Администрацией Города и Области предоставляет всем жителям ЕЖЕДНЕВНО с 18 до 19 часов СКИДКА от 20% НА ВСЁ* Центральный рынок предоставляет скидку от 20% на продукты питания в отделах, обозначенных специальным знаком, который показан выше» распространяется на улицах г. Воронежа (наружная реклама) и в маршрутных такси г. Воронежа.

Кроме того, в газете «МОЁ» № 27 (1285) от 02.07.2019 распространяется реклама следующего содержания: «Каждый вечер (кроме воскресенья) с 18.00 до 19.00, любой желающий сможет купить на Центральном рынке мясо, птицу, рыбу, овощи, фрукты, зелень, крупы, специи, мёд, молоко, сыр и другую продукцию со скидкой от 20%/.../Акция будет действовать на товары не у всех арендаторов рынка. Прилавки с товарами со скидкой найти легко – по вечерам на них крепят специальный знак/.../».

Также в сети Интернет на сайтах: www.rivrn.ru (24.06.2019 10:43), www.36on.ru, www.chr.aif.ru (Аргументы и Факты), www.moe-online.ru (25.06.2019 12:00), www.bloknot-voronezh.ru (Блокнот-Воронеж, 25.06.2019 10:00) распространяется реклама о том, что каждый день с понедельника по субботу с 18 до 19 часов на территории рынка действуют скидки от 20% и в акции участвуют не все

арендаторы, места со скидками можно найти по соответствующему знаку.

Кроме того, из предоставленной СПОК «СРКР «Центральный» информации (договор № 247 от 15.07.2019 на рекламно-информационное обслуживание, заключенный между СПОК «СРКР «Центральный» и ИП <...>, медиаплан № 01 к указанному договору, аудио запись рекламы на радио) следует, что в рекламных блоках Радио «Воронеж» в Центральном, Коминтерновском районах г. Воронежа, в «Центральном парке культуры и отдыха» г. Воронежа, распространяется информация (посредством сети громкоговорителей, размещенных на улицах города Воронежа) следующего содержания:

Ведущий: «Скажите, а где Вы покупаете продукты?»

Участник: «На Центральном рынке. Это уже семейная традиция, я хожу, и дети мои, и внуки заглядывают».

Ведущий: «А почему именно Центральный рынок?»

Участник: «Так, продукты натуральные, выбор большой и вечером скидки от 20%, бюджетно. Центральный рынок для меня это – качество, натуральность и выгодная цена».

При этом, в тексте указанного аудио ролика (принимая во внимание текст наружной рекламы, рекламы в маршрутных такси, в периодических печатных изданиях, на сайтах) отсутствует информация о том, что скидки предоставляются не всеми арендаторами/торговыми точками, а только теми, которые помечены специальным знаком.

Согласно пункту 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе», указанная информация является рекламой.

Частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» предусмотрено, 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.

Реклама направлена на формирование у потребителей желания воспользоваться определенной услугой или продуктом, поэтому существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

В рассматриваемом случае потребитель лишен возможности получения информации в полном объеме.

В силу статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, признается ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Из имеющейся у Воронежского УФАС России информации установлено, что рекламодателем вышеуказанной рекламы, в том числе рекламного аудио ролика является СПОК «СРКР «Центральный».

09.09.2019г. Воронежским УФАС России в отношении СПОК «СРКР «Центральный» возбуждено дело по признакам нарушения требований части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Рассмотрение дела назначено на 10 часов 00 минут 19.09.2019г.

13.09.2019г. в Воронежское УФАС России от СПОК «СРКР «Центральный» поступила (вх. № 01-11/2420) следующая информация: копия Устава от 16.04.2014г., копия разрешения от 21.10.2015г. № 126 на право организации розничного рынка, копия выписки из протокола от 12.12.2016г. «Внеочередного общего собрания членов Сельскохозяйственного потребительского обслуживающего кооператива «Сельскохозяйственный региональный кооперативный рынок «Центральный», копия

дополнительного соглашения к Медиаплану № 1 к Договору № 247 на рекламно-информационное обслуживание от 15 июля 2019г., в том числе пояснения из которых следует, что: «Объектом рекламирования в аудио ролике являлось средство индивидуализации юридического лица как способ, позволяющий выделить конкретное юридическое лицо из множества других, а не товары и скидки. Для СПОК «СРКР «Центральный» средством индивидуализации выступает коммерческое обозначение «Центральный рынок», которое и являлось объектом рекламирования в аудио ролике, в отличие от другой рекламы, где объектом рекламирования выступали товары, реализуемые на Центральном рынке, и скидки на них/.../В аудио ролике содержится так называемая «имиджевая реклама», направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа Центрального рынка г. Воронежа, характеризующегося семейными традициями, качеством, натуральностью продуктов по выгодной ценой. Аргументами в пользу того, что объектом рекламирования в аудио ролике было средство индивидуализации – коммерческое обозначение «Центральный рынок», являются: а) словосочетание «Центральный рынок» упоминается три раза (наибольшее количество по сравнению со словами (продукты) и «скидки»); б) все описанные характеристики объекта рекламирования относятся к коммерческому обозначению «Центральный рынок»: семейная традиция (я, дети, внуки), бюджетность, качество, натуральность; в) скидки до 20% упоминается вскользь (без указания, на что конкретно, в какое время) как описание новой маркетинговой политики Центрального рынка, направленной на повышение привлекательности для покупателей: предоставление покупателям скидок в вечернее время (ранее их не было) и увеличение продолжительности работы в вечернее время; г) товары, продаваемые на Центральном рынке, не перечисляются, в отличие от той рекламы, где объектом рекламирования являются сами товары. Таким образом, объектом рекламирования в аудио ролике является средство индивидуализации юридического лица СПОК «СРКР «Центральный» - коммерческое обозначение «Центральный рынок», недостоверной и недобросовестной информации о нем в аудио ролике не содержится. 2. СПОК «СРКР «Центральный» не согласен с тем, что в аудио ролике отсутствует существенная для потребителей информация об объекте рекламирования и при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, что не допустимо в соответствии с ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»/.../В Федеральном законе «О рекламе» не дается определение «существенной информации», по данному вопросу имеется судебная практика арбитражных судов: «...в рекламе должна содержаться существенная информация, способная вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. При этом закон не требует указания всей существенной информации, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) представление о соответствующем товаре (работе, услуге)»/.../В аудио ролике есть вся существенная информация об объекте рекламирования – Центральном рынке: традиционные семейные ценности, качество, натуральные продукты, вечером скидки до 20%/.../СПОК «СРКР «Центральный» не согласен, что информация о том, что скидки предоставляют не все арендаторы, в данном случае является существенной, так как о скидках лишь вскользь упоминается, а не они являются объектом рекламирования. В аудио ролике звучит «скидки до 20%». Обычный потребитель понимает - «скидки могут быть менее 20%»; - скидки могут быть не на все товары, так как слов «на все товары» в ролике нет. СПОК «СРКР «Центральный» не согласен с тем, что в аудио ролике объектом рекламирования были товары и скидки/.../.

17.09.2019г. от Заявителя /.../ поступило ходатайство о рассмотрении дела №

036/05/5 - 619/2019 в его отсутствие.

Комиссия, рассмотрев указанное ходатайство приняла решение о его удовлетворении, возражений от СПОК «СРКР «Центральный» по ходатайству /.../ не поступало.

19.09.2019г. на рассмотрении дела представители СПОК «СРКР «Центральный» поддержали свою позицию, изложенную в объяснениях от 12.09.2019 (исх. № 95).

Комиссия, ознакомившись с материалами дела № 036/05/5 - 619/2019, изучив предоставленные материалы, принимая во внимание пояснения лиц, участвующих в деле, пришла к следующим выводам.

В силу статьи 4 ФЗ «О рекламе» отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы регулируются указанным Федеральным законом, а также принятыми в соответствии с указанным Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 ФЗ «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.

Рассматриваемая информация доступна для всеобщего обозрения, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию и поддержанию интереса неопределенного круга лиц.

Согласно пункта 2 статьи 3 ФЗ «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.

Пунктом 3 статьи 3 ФЗ «О рекламе» определено, что товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно Википедии (свободная энциклопедия) Скидка – это добровольное, одностороннее снижение стоимости товара (услуги) продавцом (поставщиком услуги) от первоначальной стоимости товара (услуги).

Исходя из статьи 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации к средствам индивидуализации юридических лиц относятся:

- товарный знак и знак обслуживания,
- фирменное наименование, наименование места происхождения товара
- коммерческое обозначение.

Из содержания распространенной в период с 16.07.2019г. по 09.09.2019г. СПОК «СРКР «Центральный» информации, с учетом ее содержания и распространения посредством сети громкоговорителей (Радио «Воронеж») в Центральном районе г. Воронежа, в «Центральном парке культуры и отдыха» г. Воронежа, Коминтерновском районе г. Воронежа (в период с 16.07.2019 по 12.08.2019г.) следует, что таковая является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование поддержания интереса к ним и продвижению на рынке.

Объектами рекламирования в рассматриваемой рекламе являются, в том числе Центральный рынок (средство индивидуализации юридического лица, т.е. коммерческое обозначение) и скидки от 20% (услуга).

Таким образом, рассматриваемая реклама должна соответствовать требованиям

ФЗ «О рекламе».

Согласно части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Указанная норма права запрещает вводить потребителей в заблуждение посредством искажения смысла рекламной информации ввиду отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

Таким образом, норма части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» запрещает в рекламе умалчивать или доводить ненадлежащим образом информацию, которая, будучи однозначно сообщенной, изменила бы созданное рекламой представление потребителей о товаре (услуге), об условиях его приобретения или использования. Отсутствие в рекламе какой-либо части информации о товаре (услуге) приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром (услугой).

Из содержания рассматриваемой рекламы (аудио ролика) следует, что потребитель имеет возможность получить вечером на Центральном рынке скидку от 20%.

Между тем, согласно имеющейся в материалах дела информации (принимая во внимание содержание наружной рекламы, рекламы в маршрутных такси, в периодических печатных изданиях, на сайтах), следует, что скидки предоставляются не всеми арендаторами/торговыми точками, а только теми, которые помечены специальным знаком.

Таким образом, рассматриваемая аудио реклама не содержит в себе сведений о том, что скидки предоставляются не всеми арендаторами/торговыми точками, а только теми, которые помечены специальным знаком, следовательно, производит на лиц-потребителей рекламы впечатление о том, что скидки от 20% предоставляется всеми продавцами Центрального рынка и на все товары/услуги, о чем свидетельствует упоминание в рекламе текста «...вечером скидки от 20%».

В связи с чем, Комиссия Воронежского УФАС России приходит к выводу о том, что СПОК «СРКР «Центральный» проявил недобросовестность при определении содержания рекламы, что привело к искажению смысла рекламы и ввело в заблуждение ее потребителей, о чем свидетельствует жалоба (заявление) гражданина /.../.

В рассматриваемом случае потребитель лишен возможности получения информации в полном объеме. Непредставление потребителю информации в полном объеме с целью привлечения интереса к объекту рекламирования «Центральный рынок», «скидки от 20%» приводит к обману потребителя, поскольку, рассчитывая на одни условия, он фактически сталкивается с другими условиями, посетив Центральный рынок.

Вместе с тем, Комиссия Воронежского УФАС России соглашается с СПОК «СРКР «Центральный» о том, что ФЗ «О рекламе» не обязывает указывать в рекламе всю информацию о рекламируемых товарах (услугах), об условиях их приобретения и использования.

При этом, из смысла части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» следует, что реклама должна содержать не всю информацию, а всю существенную информацию о рекламируемом товаре (услуге), об условиях его приобретения или использования, не допускающую искажения смысла информации и введения в заблуждение потребителей рекламы.

Вместе с тем, Комиссия Воронежского УФАС России не соглашается с доводом СПОК «СРКР «Центральный» о том, что с подробной информацией о скидках можно ознакомиться из рекламы, распространяемой иным способом, например, на баннере у входа в Центральный рынок, на сайте, в СМИ, поскольку потребитель рекламы вправе рассчитывать на формирование неискаженного представления об услуге при восприятии конкретного рекламоносителя (аудио рекламы), а не совокупности всех распространенных к определенному моменту рекламных материалов.

Также Комиссией Воронежского УФАС России не принимается довод СПОК «СРКР «Центральный» о том, что объектом рекламирования выступает средство индивидуализации юридического лица – «Центральный рынок», семейные традиции, а скидка упоминается лишь «вскользь», поскольку в рассматриваемом тексте аудио рекламы привлекательным для потребителя является вся информация в совокупности и «Центральный рынок, и натуральные продукты, и большой выбор, и вечером скидки от 20%».

Таким образом, распространенная СПОК «СРКР «Центральный» аудио реклама направлена на формирование у потребителей желания приобрести товары/услуги на Центральном рынке в вечернее время со скидкой от 20%. Однако существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламы.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, распространение рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации запрещено частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе», рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Комиссия Воронежского УФАС России установила и материалами рассматриваемого дела подтверждается, что в силу положений пункта 5 статьи 3, части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе», СПОК «СРКР «Центральный» является рекламодателем всей рассматриваемой в настоящем деле рекламы, в том числе спорной аудио рекламы, что не оспаривается СПОК «СРКР «Центральный», следовательно, именно он несет ответственность за нарушение части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В связи с тем, что в материалы рассматриваемого дела СПОК «СРКР «Центральный» предоставлены доказательства (дополнительное соглашение от 04.09.2019г. к Медиаплану № 1 договору № 247 на рекламно-информационное обслуживание от 15.06.2019г., медиаплан № 2 к договору № 247 от 15.06.2019) добровольного устранения нарушения части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» путем прекращения распространения спорной аудио рекламы, Комиссия Воронежского УФАС России приходит к выводу о нецелесообразности выдачи СПОК «СРКР «Центральный» предписания об устранении допущенного нарушения.

На основании пункта 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 36 - 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания:

Ведущий: «Скажите, а где Вы покупаете продукты?»

Участник: «На Центральном рынке. Это уже семейная традиция, я хожу, и дети мои, и внуки заглядывают».

Ведущий: «А почему именно Центральный рынок?»

Участник: «Так, продукты натуральные, выбор большой и вечером скидки от 20%, бюджетно. Центральный рынок для меня это – качество, натуральность и выгодная цена»,

распространяемую в период с 16.07.2019г. по 09.09.2019г. посредством сети громкоговорителей (Радио «Воронеж») в Центральном районе г. Воронежа (с 8:00 до 20:00), в «Центральном парке культуры и отдыха» г. Воронежа (с 9:00 до 22:00), Коминтерновском районе г. Воронежа (в период с 16.07.2019г. по 12.08.2019г. с 8:00 до 20:00) ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Предписание СПОК «СРКР «Центральный» не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Воронежского УФАС России для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «20» сентября 2019 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 АПК РФ.

Председатель Комиссии

Члены Комиссии

Н.М. Федирчук

А. В. Логошин

Н.Н. Михина