

## РЕШЕНИЕ

24. .12.2014

г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 18.12.2014

Решение в полном объеме изготовлено 24.12.2014

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

•

члены комиссии:- начальник отдела рекламы и  
недобросовестной конкуренции Д.А. Шелестенко,

- специалист-эксперт Е.А. Высочина,

рассмотрев дело № 32, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения п.4 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» Обществом с ограниченной ответственностью «О'КЕЙ» (далее - ООО «О'КЕЙ») <...>,

в отсутствие:

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - ООО «О'КЕЙ»;
- я — <...>,

### УСТАНОВИЛА:

25 августа 2014 года в Липецкое УФАС России поступило заявление от гражданина <...>(Вх. № 403-з), которое содержит сведения: «24 августа 2014 года я купил в гипермаркете «О'КЕЙ» напиток Лаймон Фрэш безалкогольный 1,5 л. по дисконтной карте стоимостью 41 рубль 40 копеек, что подтверждает чек, имеющийся в приложении. Однако, на странице 12 рекламного каталога гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия с 21 августа по 3 сентября 2014 г.) указанный напиток по карте стоил 28 рублей 40 копеек. На мой вопрос: «по какой причине цена напитка завышена» персонал гипермаркета «О'КЕЙ» мне так и не ответил. При обращении на стойку информации сотрудники гипермаркета «О'КЕЙ» по данному вопросу ничего вразумительного мне так и не смогли пояснить. Считаю, что реклама гипермаркета «О'КЕЙ» в каталоге содержит не соответствующие действительности сведения о цене товара.».

Для подтверждения фактов, изложенных в заявлении Управлением Федеральной

антимонопольной службы по Липецкой области после анализа обращения гражданина в адрес ООО «О'КЕЙ» <...> за № 4704-04 28.08.2014 года направило письменный запрос о предоставлении следующих документов и сведений:

- информацию о лице, являющегося в силу п.5 ст.3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем (с указанием полного наименования хозяйствующего субъекта, его должностного лица, юридического и фактического адреса, контактных телефонов);
- информацию о лице, являющегося в силу п.6 ст.3 ФЗ «О рекламе» рекламопроизводителем (с указанием полного наименования хозяйствующего субъекта, его должностного лица, юридического и фактического адреса, контактных телефонов);
- информацию о лице, являющегося в силу п.7 ст.3 ФЗ «О рекламе» рекламораспространителем (с указанием полного наименования хозяйствующего субъекта, его должностного лица, юридического и фактического адреса, контактных телефонов);
- копию договора с рекламоизготовителем, рекламораспространителем указанного рекламного каталога на предмет его изготовления и (или) распространения в г. Липецк;
  - 
  - 
  -
- копии распорядительных документов общества о проводимых акциях на товары, указанные в рекламном каталоге;
- копии документов подтверждающих соответствие скидок указанных в рекламном каталоге, фактическим скидкам, которые предоставлялись при реализации товара в гипермаркете «О'КЕЙ» по адресу: <...>;
- копию кассового чека № 12910 (ООО «О'КЕЙ», 24-08-2014, 10:07);
- копию свидетельства о регистрации СМИ «О'КЕЙ»;
- иные документы, по Вашему усмотрению.

В ответ на запрос ООО «О'КЕЙ» предоставило информацию о том, что рекламодателем и рекламораспространителем указанной выше рекламы (каталога) является ООО «О'КЕЙ» <...>, рекламопроизводителем — ООО «МДМ-Печать» <...>.

п.1 ст.3 ФЗ «О рекламе» говорит, что 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 и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

п.2 ст.3 ФЗ «О рекламе» говорит, что 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.

п.3 ст.3 ФЗ «О рекламе» говорит, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с ч.1 ст.5 Федерального закона «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п.4 ч.3 ст.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 условиях приобретения товара.

Данная правовая норма содержит требования к рекламе, не зависящие от ее вида, формы, способа демонстрации и иных параметров.

Предметом регулирования ч.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» являются отношения, связанные с предоставлением потребителям достоверной информации о рекламируемых товарах и рекламодателях в целях обеспечения свободы потребительского выбора и реализации потребителями прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей.

Предписания части 3 статьи 5 касаются содержания рекламных посланий и распространяются на предоставляемую информацию о товарах, о правах и обязанностях рекламодателя, а также иную информацию, способную повлиять на правильный выбор предлагаемых товаров. В первую очередь предписаниям данной нормы должны следовать рекламодатели.

Сообщаемая в рекламе информация об объекте рекламирования должна быть достоверной. Достоверность информации предполагает правдивость и соответствие содержащихся в ней сведений о товаре, рекламодателе, его правах и обязанностях и прочем действительным, имеющим место в реальности во время, к которому относятся такие сведения.

Под недостоверной рекламой понимается присутствие в рекламе не соответствующих действительности сведений в отношении объектов рекламирования. Посягательства на достоверность рекламы не допускаются. Недостоверная реклама является ненадлежащей рекламой.

Пункт 4 части 3 статьи 5 не допускает распространения недостоверной рекламы, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара. Данный запрет корреспондирует положениям потребительского законодательства, введен в развитие его норм и служит обеспечению защиты потребителей от действий недобросовестных производителей, изготовителей и продавцов.

Не соответствующее истине утверждение о товаре, его цене, формируя у потребителя определенные, но ничем не оправданные ожидания, вводя

потребителя в заблуждение относительно стоимости товара, способно предопределить его выбор и вынудить совершить действия, частично или полностью не отвечающие его интересам.

Обратив свое внимание на рекламу ООО «О'КЕЙ», содержащуюся в каталоге гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия с 21 августа 2014 года по 03 сентября 2014 г.), в которой предлагалось приобрести напиток Лаймон Фрэш безалкогольный газированный / негазированный, 1,5 л. со скидкой 26% при предъявлении карты по цене 28 р. 40 коп., заявитель приобрел рекламируемый напиток. Однако при покупке указанного напитка его фактическая цена составила 41 руб. 40 коп.

Таким образом, в указанной выше рекламе содержатся несоответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара.

Согласно ч. 7 ст. 5 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.

Сообщая потребителям не соответствующие действительности сведения, недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама способна ввести их в заблуждение и нарушить охраняемые законом права или интересы. И наиболее распространенным способом получения необоснованных преимуществ в осуществлении предпринимательской деятельности выступает ненадлежащая реклама, которая вводит потребителей в заблуждение и причиняет ущерб конкурентам.

Рекламное объявление формирует интерес к товару и направлено на формирование у потребителей желания его приобрести. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодателя. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения ложной рекламы о цене товара, условиях его приобретения или использования, способна привести к неправильному выбору потребителем товара и одновременно привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не «объективно неправильные (неверные) сведения», а субъективно неправильные, т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений. Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

В данном случае, прочитав рекламное сообщение, содержащееся в каталоге гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия с 21 августа 2014 года по 03 сентября

2014 г.), в котором предлагалось приобрести напиток Лаймон Фрэш безалкогольный газированный / негазированный, 1,5 л. со скидкой 26% при предъявлении карты по цене 28 р. 40 коп., заявитель обратился именно в этот магазин за покупкой печенья. Реклама, обещающая приобретение указанного напитка со скидкой, явилась решающим критерием выбора гипермаркета «О'КЕЙ». Если бы заявитель получил всю информацию о товаре, возможно, выбрал бы другой магазин с более привлекательными для него условиями осуществления покупки.

Не соответствующее истине утверждение о товаре, обязательствах рекламодателя, формируя у потребителя определенные, но ничем не оправданные ожидания, вводя потребителя в заблуждение относительно существа тех или иных обязательств рекламодателя, способно предопределить его выбор и вынудить совершить действия, частично или полностью не отвечающие его интересам.

Таким образом, в указанной выше рекламе содержатся несоответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, т.к. согласно рекламе заявитель за напиток Лаймон Фрэш безалкогольный газированный / негазированный, 1,5 л. должен был заплатить 28 р. 40 коп., а не 41 руб. 40 коп.

В соответствии с указанными выше фактами реклама ООО «О'КЕЙ» содержит признаки нарушения п.4 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе», т.к. в рекламе содержатся несоответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара.

28.08.2014 года было направлено ходатайство в ФАС России за № 4705-04 о наделении Липецкого УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по рекламе в отношении ООО «О'КЕЙ».

02.10.2014 года был получен ответ ФАС России о наделении Липецкого УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «О'КЕЙ».

Определением о возбуждении дела № 32 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе дело было назначено к рассмотрению на 18 декабря 2014 года на 12 часов 00 минут.

ООО «О'КЕЙ», его представитель с надлежащим образом оформленными полномочиями на рассмотрение дела № 32, возбужденного по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не явились, дополнительных пояснений не представили. О дате и времени рассмотрения дела № 32 ООО «О'КЕЙ» надлежащим образом уведомлено (почтовое уведомление о получении письма имеется в материалах дела).

В своем ответе на определение о возбуждении дела № 32 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе представитель ООО «О'КЕЙ» - старший юрисконсульт <...>, действующий по доверенности № 15/06-12-13/ОК/1389 от 06.12.2013 года пояснил, что в указанном рекламном каталоге была допущена опечатка в отношении товара «Напиток «Лаймон Фрэш безалкогольный» газированный/негазированный, 1,5 л.» в части указания объема потребительской тары. Указанная в каталоге цена данного товара распространялась на напиток объемом 0,5 л., а не 1,5 л., как было заявлено в

каталоге. О данной опечатке надлежащим образом заблаговременно была доведена информация до сведения потребителей (посетителей гипермаркета «О'КЕЙ») путем размещения соответствующих объявлений в гипермаркете на весь период действия каталога. Макет указанного объявления и его фото были предоставлены в Управление ранее и имеются в материалах дела. Каких-либо жалоб на условия данной акции от покупателей магазина в наш адрес не поступало. Таким образом, мы считаем, что ООО «О'КЕЙ» заблаговременно предприняло все возможные меры для надлежащего уведомления покупателей о допущенной опечатке во избежание недоразумений при приобретении ими вышеупомянутого напитка.

В письме от 08.09.2014 б/н представитель ООО «О'КЕЙ» приложил фотографии, свидетельствующие о том, что объявление, опровергающее информацию о стоимости напитка Лаймон Фрэш безалкогольный газированный / негазированный, 1,5 л. из каталога гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия с 21 августа по 03 сентября 2014 года) действительно было размещено на доске информации гипермаркета «О'КЕЙ» и прикассовых зонах гипермаркета «О'КЕЙ».

Однако дата и место съемки на доказательствах, представленных ООО «О'КЕЙ» в виде фотоснимков, не указаны.

В своем обращении гражданин <...> указывает, что он обращался на стойку информации гипермаркета «О'КЕЙ» с целью выяснить по какой причине цена напитка выше представленной в каталоге, однако сотрудники гипермаркета «О'КЕЙ» ничего вразумительного ему не смогли пояснить.

Исходя из вышеизложенного Комиссия приходит к выводу, что установить точную дату и место распространения информации о допущенной ошибке в каталоге гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия каталога с 21 августа по 03 сентября 2014 года), опираясь на представленные доказательства, не представляется возможным.

Учитывая вышеизложенное Комиссия не принимает во внимание фотографии, представленные ООО «О'КЕЙ» в качестве доказательств, подтверждающих, что ООО «О'КЕЙ» были предприняты все необходимые надлежащие меры во избежание нарушения действующего законодательства Российской Федерации о рекламе.

Следовательно, доказательств, подтверждающих факт распространения информации о допущенной ошибке в каталоге гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия каталога с 21 августа по 03 сентября 2014 года) в гипермаркете «О'КЕЙ» 24 августа 2014 года по адресу: <...> ООО «О'КЕЙ» Комиссии Липецкого УФАС России представлено не было.

Оценив имеющиеся в материалах дела доказательства в их совокупности, Комиссия приходит к выводу о том, что реклама ООО «О'КЕЙ» содержит признаки нарушения п.4 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе», т.к. в рекламе содержатся несоответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, т.к. согласно рекламе заявитель за напиток Лаймон Фрэш безалкогольный газированный / негазированный, 1,5 л. должен был заплатить 28 р. 40 коп., а не 41 руб. 40 коп.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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:**

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространяемую в городе Липецк на двенадцатой странице каталога гипермаркета «О'КЕЙ» (период действия с 21 августа 2014 года по 03 сентября 2014 г.) следующего содержания: «...Напиток Лаймон Фрэш безалкогольный, газированный/негазированный, 1,5 л...». Первоначальная цена (без скидки) составляла 38 р. 40 коп. Цена со скидкой при предъявлении карты составляла 28 р. 40 коп., рекламодателем которой является Общество с ограниченной ответственностью «О'КЕЙ», так как в рекламе содержатся несоответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара в нарушение п.4 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».

2. Не выдавать Обществу с ограниченной ответственностью «О'КЕЙ» предписание об устранении нарушений законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.