

РЕШЕНИЕ

10 августа 2015 г.

г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 04 августа 2015 года

Решение в полном объеме изготовлено 10 августа 2015 года

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

председатель: - вр.и.о. руководителя управления Л.А. Черкашина,

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

- специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции И.Г. Дубовская,

рассмотрев дело № 13, возбужденное по признакам нарушения пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» обществом с ограниченной ответственностью «Управляющая Компания «Покупайка» <...>, в присутствии:

представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе — ООО «Управляющая Компания «Покупайка» <...>;

в отсутствие заявителя – <...>,

УСТАНОВИЛА:

В Липецкое УФАС России поступило заявление <...> о том, что 07.06.2015 в торговом центре «Лидер», расположенном по адресу <...>, распространялся каталог товаров «Покупайка к людям ближе – наши цены ещё ниже! Дачный сезон!» магазина «Покупайка», в котором на 2 странице предлагались к продаже кабачки грунтовые стоимостью 59 руб. 90 коп. за 1 кг. Однако при покупке указанного товара стоимость кабачков грунтовых составила 69 руб. 90 коп. за 1 кг. Информация о том, что цена товара изменена не была доведена до потребителей.

Статья 1 ФЗ «О рекламе» (далее – Закон) в числе целей данного Федерального закона устанавливает, в том числе, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно п. 1 ст. 3 ФЗ Закона 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.

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

Согласно п. 4 ст. 3 Закона ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. При этом ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» гласит, что недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

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 полномочиях и обязательствах 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 полномочиях и обязательствах 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.

п. 4 ч. 3 ст. 5 запрещает сообщать недостоверные 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, 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.

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.

Обратив свое внимание на стоимость кабачков грунтовых, указанную в рекламном каталоге, заявитель выбрал именно магазин «Покупайка» для приобретения в нем кабачков грунтовых, а не иной магазин, осуществляющий продажу аналогичного товара. Если бы в каталоге была указана достоверная цена, возможно заявитель выбрал бы другой магазин.

Таким образом, в нарушение п. 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в рекламном каталоге магазина «Покупайка» содержатся недостоверные сведения о стоимости кабачков грунтовых.

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 вводится в заблуждение потребитель рекламы.

Рекламное объявление формирует интерес к товару или услуге и направлено на формирование у потребителей желания ею воспользоваться. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе части существенной информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Нарушение ч. 7 ст. 5 связано с непредставлением в полном объеме информации об условиях продажи кабачков грунтовых (о возможном повышении цены на товар) с целью привлечения внимания к объекту рекламирования что привело к введению в заблуждение заявителя.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодателя. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения или использования, способна привести к неправильному выбору потребителем товара с необходимым ему набором потребительских свойств и

одновременно привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

В целом вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодаделец умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и так далее.

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 рекламодаделец, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

С целью осуществления своих полномочий по государственному надзору за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: предупреждению, выявлению и пресечению нарушений физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области были запрошены необходимые документы и информация.

Из анализа поступивших документов и информации установлено, что рекламодавателем в рамках каталога является ООО «Управляющая Компания «Покупайка» <...>, печать каталога осуществляло ООО «Липецкий Полиграфический Центр» <...>. Макет каталога, представленный обществом полностью идентичен каталогу, распространявшемуся в г. Липецк.

Согласно части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных, в частности пунктом 4 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодаделец, которым, в силу пункта 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе», является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, то есть ООО «Управляющая Компания «Покупайка».

В соответствии с указанными выше фактами, реклама ООО «Управляющая Компания «Покупайка» кабачков грунтовых по цене 59 руб. 90 коп. за 1 кг, распространенная 07.06.2015 на 2 странице рекламного каталога товаров магазина «Покупайка» (цены действительны с 04.06.2015 по 17.06.2015), содержит признаки нарушения пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе», т.к. содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, а также в рекламе отсутствует часть существенной информации об условиях продажи товара.

Определением о возбуждении дела № 13 по признакам нарушения законодательства о рекламе от 16.07.2015 в отношении ООО «Управляющая Компания «Покупайка» возбуждено дело и назначена дата рассмотрения дела на 14 часов 20 минут 04 августа 2015 года в Липецком УФАС России.

На рассмотрении дела 04.08.2015 представитель ООО «Управляющая Компания «Покупайка» <...> поддержала доводы, изложенные в письме (вх. от 31.07.2015 № 3289).

На вопрос Комиссии о том, где и когда были сделаны фотографии плаката об изменении цены на кабачки, <...> пояснила, что фотографии были сделаны в магазине «Покупайка» по <...>, а когда – пояснить не может, так как не обладает такими сведениями. Указанная информация была размещена во всех магазинах сети в период действия каталога.

На вопрос Комиссии о том, каким образом согласовывалась цена на кабачки грунтовые с ИП <...> представитель ООО «Управляющая Компания «Покупайка» пояснила, что в начале месяца в обществе проходит собрание, на котором обсуждаются, в том числе с продавцами, все цены на товары и скидки, которые будут действовать в течение месяца. Затем разрабатывается макет рекламного каталога и направляется посредством электронной почты для изготовления.

Оценив доводы лиц, участвующих в рассмотрении дела, проанализировав имеющиеся в материалах дела доказательства, Комиссия приходит к выводу, что реклама кабачков грунтовых по цене 59 руб. 90 коп. за 1 кг, размещенная на 2 стр. рекламного каталога товаров магазина «Покупайка» (цены действительны с 04.06.2015 по 17.06.2015) распространена с нарушением пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Фотографии плаката, сообщающего об изменении цены на кабачки грунтовые, представленные в Липецкое УФАС России, Комиссия не принимает в качестве надлежащего доказательства доведения до потребителей информации об изменении цены на товар, так как невозможно установить, когда и где (в каком именно магазине «Покупайка») были сделаны эти фотографии.

Проанализировав имеющиеся в деле доказательства, в результате совещания, руководствуясь п.1 ч.2 ст.33, ч.1 ст.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 общества с ограниченной ответственностью «Управляющая Компания «Покупайка» кабачков грунтовых по цене 59руб. 90 коп. за 1 кг, распространённую на 2 старнице каталога товаров «Покупайка к людям ближе – наши цены ещё ниже! Дачный сезон!» магазина «Покупайка» 07.06.2015 в торговом центре «Лидер» <...> , т. к. нарушены требования пункта 4 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Не выдавать ООО «Управляющая Компания «Покупайка» предписание об устранении нарушений законодательства о рекламе в связи с окончанием срока распространения рекламного каталога и изъятия его из распространения 08.08.2015.

3. Передать материалы дела должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном

ст. 14.3 КоАП РФ.