

ИГ/40980 от 08.09.2016

ЗАО «ТД Перекресток»

103473, г. Москва,

Суворовская площадь, д. 1

РЕШЕНИЕ

19 мая 2016 г. г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России, Комиссия) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – Н.С. Уваровой, В.О. Донаевой,

рассмотрев дело № 3-5-84/77-16 в отношении ЗАО «ТД Перекресток» по признакам нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении недостоверной рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о цене товара,

в присутствии представителя ЗАО «ТД Перекресток» Збарского И.А.

(по доверенности № 5764/2016 от 11.01.2016),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-84/77-16 возбуждено Московским УФАС России 26.04.2016

на основании заявления физического лица по факту распространения ЗАО «ТД «Перекресток» рекламы посредством рекламного буклета «Перекресток СУПЕР ЦЕНА с 17 по 23 февраля 2016 года», содержащего утверждение: «59.90 Экономия 25% Яйцо куриное ЛЕТО».

Не установив оснований для отложения или приостановления

рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ЗАО «ТД Перекресток»,

1

оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ЗАО «ТД «Перекресток» (адрес: 107113, г. Москва, Суворовская площадь, д. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 17.07.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027700034493, ИНН 7728029110, КПП 770701001.

В рекламном буклете «Перекресток СУПЕР ЦЕНА с 17 по 23 февраля 2016 года», распространяемом ЗАО «ТД «Перекресток», размещалась реклама следующего содержания: «59.90 Экономия 25% Яйцо куриное ЛЕТО». Согласно представленному заявителем в материалы дела чеку от 23.02.2016 в магазине по адресу: г. Москва, ул. Домодедовская, д. 12, относящемуся к сети супермаркетов «Перекресток» (ЗАО «ТД «Перекресток»), данный товар был продан по цене 81.00 рубль.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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 пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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 пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, спорная информация о куриных яйцах ЛЕТО в рекламных буклетах «Перекресток СУПЕР ЦЕНА с 17 по 23 февраля 2016 года» является рекламой. Данный факт ЗАО «ТД «Перекресток» не опровергался. Кроме того, в материалы дела представлена информация о размещении спорного макета рекламы в рекламном каталоге, а также сам цветной макет спорной рекламы.

Рассматриваемая реклама, размещенная на странице 7 рекламного каталога, выполнена в виде изображения коробки куриных яиц ЛЕТО. Также, на изображении желтый ценник с перечеркнутой ценой 80.00 рублей и написанной более крупным шрифтом ценой в 59.90 рублей. Над ценником красная наклейка с надписью: «Экономия 25%». Под желтым ценником наименование продукта: «Яйцо куриное ЛЕТО; Дервенское С1 10 шт.».

Однако, согласно представленному заявителем чеку от 23.02.2016 в магазине по адресу: г. Москва, ул. Домодедовская, д. 12, относящемуся к сети супермаркетов «Перекресток» (ЗАО «ТД Перекресток»), данный товар был

2

продан по цене 81.00 рубль вместо указанной в рассматриваемом буклете цены в 59.90 рублей.

Таким образом, фактически потребитель был введен в заблуждение относительно стоимости товара, рассчитывая приобрести его по более низкой цене, чем он в действительности был продан.

ЗАО «ТД «Перекресток» в письменных пояснениях указал, что в буклете «Перекресток СУПЕР ЦЕНА с 17 по 23 февраля 2016 года», содержащее спорное утверждение «59.90 Экономия 25% Яйцо куриное ЛЕТО», по технической ошибке было размещено изображение другого товара этой же товарной категории, одного и того же поставщика, одной и той же торговой марки. Данный довод относительно вышеуказанных обстоятельств отклоняется Комиссией в связи со следующим.

Информация о рекламном товаре передается потребителю, в том числе, и посредством изображения. Увидев данный товар, в частности, куриные яйца «ЛЕТО», в рекламном буклете «Перекресток СУПЕР ЦЕНА с 17 по 23 февраля 2016 года», заявитель посчитал, что именно на этот товар распространяется предлагаемая рекламодателем скидка. Более того, товар, который был изображен в рассматриваемом буклете, имеет то же наименование «ЛЕТО», что и товар, не участвующий в акции. При это представляется сомнительным довод о том, что потребитель должен или обязан отслеживать артикулы рекламируемых товаров, особенно если в рекламе приведено изображение товара и основная часть его наименования «ЛЕТО яйцо куриное».

Согласно пункту 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «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.

Согласно статье 495 Гражданского кодекса Российской Федерации

(далее — ГК РФ) продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре.

Часть 1 статьи 5 Закона о рекламе закрепляет принципы, на которых может распространяться информация, направленная на потребителей.

Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестности и достоверности сообщаемых сведений о товарах и услугах.

Закон о рекламе соотносит добросовестное поведение с таким, в результате которого распространяемая реклама не причиняет вред потребителям рекламной информации, и исходит из того, что достоверная информация о товарах и услугах позволяет потребителю сделать правильный выбор.

Данные принципы закреплены в статье 5 Закона о рекламе: реклама должна быть добросовестной и достоверной, недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

3

В части 3 статьи 5 Закона о рекламе закреплено понятие недостоверной рекламы, состав которой образует закрытый перечень объектов и характеристик, достоверность информации о которых не должна искажаться либо поддаваться сомнениям.

Предметом регулирования вышеназванной нормы являются отношения, связанные с предоставлением потребителям достоверной информации о рекламируемых товарах и в целях обеспечения свободы потребительского выбора и его реализации.

Между тем, по мнению Комиссии, при выборе продуктов питания потребитель руководствуется рядом параметров имеющих совокупное существенное значение для данного товара: цена, как наиболее существенное его условие, а также качество, состав и прочее. Именно на основе названных характеристик потребитель принимает решение о приобретении рассматриваемого товара.

Кроме того, фактическая информация, которая является существенной для потребителей, способная обмануть их ожидания, сформированные рекламой (коим и является артикул как обозначение рода или подвида товара, например, «деревенское»), а также представленная цена может привести к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение приобрести рекламируемый товар.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что заявителю была предоставлена информация и сведения, корректность которых не отвечает правилу сопоставимости товаров и их характеристик. Отсутствие у потребителей возможности получения скидки (меньшую цену) на конкретный товар, указанный в буклете и представленный на фотографии, свидетельствует о недостоверности указанных в рекламе сведений о преимуществах приобретения данного товара в магазинах ЗАО «ТД «Перекресток».

Таким образом, ЗАО «ТД «Перекресток» распространяет недостоверную рекламу о цене куриных яиц ЛЕТО, вводящей потребителя в заблуждение относительно его реальной цены, в связи с чем Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, при распространении рекламы «59.90 Экономия 25% Яйцо куриное ЛЕТО». В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является

изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и

(или) содержание рекламы лицо.

Реклама размещена по решению ЗАО «ТД «Перекресток», в ней содержится информация об акции в магазине «Перекресток» и привлекает внимание к товарам,

реализуемым в магазине «Перекресток», а равно рассматриваемая реклама была

распространена в интересах ЗАО «ТД «Перекресток», что подтверждено Обществом.

4

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что лицом определившими содержание рассматриваемой рекламы, а

равно ее рекламодателем, является ЗАО «ТД Перекресток». Данный вывод Комиссии Московского УФАС России лицом, участвующим в деле, не оспаривается.

Таким образом, ответственность за нарушение в рассматриваемой рекламе куриных яиц «ЛЕТО» пункта 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет ЗАО «ТД Перекресток».

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ЗАО «ТД Перекресток» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

5

РЕШИЛА:

1. Признать ЗАО «ТД Перекресток» нарушившим пункт 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении ненадлежащей рекламы куриных яиц «ЛЕТО» в рекламном буклете супермаркетов «Перекресток».

2. Выдать ЗАО «ТД Перекресток» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии И.С. Гудкова

Члены Комиссии Н.С. Уварова

В.О. Донаева

Исполнитель: Никитухина В.Н., Тел. 8 (495) 784-75-05 (Доб. 167)

6