

РЕШЕНИЕ

21 октября 2011

г.

г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 18 октября 2011 года

Решение в полном объеме изготовлено 21 октября 2011 года

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

председатель: - руководитель управления А.А. Сешенов,

члены комиссии: - начальник отдела Р.Б. Маргиев,

- специалист - эксперт А.В. Кудинов,

рассмотрев дело № 84, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения п. 2 ст. 9 ФЗ «О рекламе» Обществом с ограниченной ответственностью «МЕТРО Кэш энд Керри» (125445, г. Москва, Ленинградское шоссе, д.71 «Г», ИНН 7704218694) — далее ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»,

в отсутствие представителя:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе — ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» - о месте и времени рассмотрения дела уведомлено надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

«28» июня 2011 года по адресу: г. Липецк, ул. 8 марта (перед ТРЦ «Европа») на рекламной конструкции 3х6м. распространялась реклама ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», в которой говорится: «LCD телевизор SHARP... 10444 руб. Восстановим лес вместе! С 2 по 29 июня 2011 г. участвуйте в БЕСПРОИГРЫШНОЙ лотерее и выиграйте один из 5 главных эко-призов - экономичный автомобиль Peugeot 308... Дело в доверии. METRO». Данная реклама была сфотографирована фотоаппаратом марки «Nikon COOLPIX L10».

Помимо указанной информации, в рекламе в нижней ее части буквами очень маленького размера имеется информация, не подвергающаяся прочтению невооруженным глазом, не воспринимаемая без применения специальных технических средств, предположительно, содержащая источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Ввиду того, что данные сведения напечатаны мелким, не читаемым шрифтом, который не поддается прочтению без специальных средств, можно сделать вывод о том, что потребитель рекламы лишён возможности ознакомиться с её подробным описанием.

05.07.2011 г. в адрес Общества с ограниченной ответственностью «МЕТРО Кэш энд Керри»

Липецким УФАС России был направлен запрос о предоставлении информации об условиях по размещению указанной рекламы. В ответ ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» предоставило: копию уведомления о проведении стимулирующей лотереи «Восстановим лес вместе», условия стимулирующей лотереи «Восстановим лес вместе», копию выписки из государственного реестра всероссийских лотерей, копию договора № 669-01/М на поставку печатной продукции от 01 декабря 2009 г., копию договора № 389/ГС-09 от 20 мая 2009 года, копию макета рекламы копии счетов к договорам.

С помощью увеличения фотографий фотоаппаратом марки «Nikon COOLPIX L10» следует, что микрошрифт в нижней части рекламной конструкции звучит следующим образом: «*Реклама. Клиент может получить по своей клиентской карте не более одного купона в день, при условии совершения покупки на сумму более 4000 рублей. Обратите внимание, что узнать и получить выигрыш по лотерейному билету вы можете только в период, указанный на купоне. Количество лотерейных билетов ограничено количеством призов. Внешний вид автомобиля может отличаться от изображенного в рекламе. Лотерея проводится во всех городах присутствия ТЦ МЕТРО. Источник информации об организаторе тиражной и бестиражной стимулирующей лотереи, о правилах ее проведения, о призовом фонде, сроках розыгрышей призов, количестве выигрышей по результатам ее проведения, сроках, месте и порядке их получения Вы найдете на сайте www.metro-cc.ru. Организатор тиражной и бестиражной стимулирующей лотереи: ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» (125445, Москва,... Предложение действительно с 16.06.11 по 29.06.11. Покупки в МЕТРО осуществляются только держателями карты клиента. Цена с НДС».*

То обстоятельство, что законодательство не содержит понятия шрифта маленького размера, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым.

Также необходимо отметить, что технические условия размещения рекламы (место расположения — рядом с проезжей частью дороги, ограниченное время считывания информации, а также размер шрифта) лишают возможности потребителей получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

Формальное присутствие в рекламе сведений об источнике информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, что участниками могут быть только держатели карты клиента Общества, напечатанных мелким, не читаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие.

В виду того, что привлекательная для потребителя информация является читаемой и доступной (LCD телевизор SHARP... 10444 руб. Восстановим лес вместе! С 2 по 29 июня 2011 г. участвуйте в БЕСПРОИГРЫШНОЙ лотерее и выиграйте один из 5 главных эко-призов - экономичный автомобиль Peugeot 308... Дело в доверии. МЕТРО), а информация которая, обязательна в силу закона, выполнена буквами маленького размера, исключаящими факт её восприятия, антимонопольный орган приходит к выводу, что в размещаемой посредством рекламной конструкции 3х6м. рекламе сведения, содержащие источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, что участниками лотереи могут быть держатели карты клиента, отсутствуют.

Делая вывод о невозможности прочтения информации, антимонопольный орган руководствуется совокупностью следующих обстоятельств размещения рекламы: информация выполнена буквами очень маленького размера, месторасположение (рядом с проезжей частью), высота расположения рекламной конструкции над уровнем поверхности земли; ограниченное время считывания информации из проезжающего мимо транспорта.

Согласно п.1 ст.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 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 силу ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения и использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Нарушение ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» связано с не предоставлением потребителю информации в полном объеме с целью привлечения интереса к информации «...участвуйте в БЕСПРОИГРЫШНОЙ лотерее и выиграйте один из 5 главных эко-призов - экономичный автомобиль Peugeot 308...».

Таким образом, потребители рекламы и представить себе не могут, что они могут столкнуться с рядом существенных моментов.

В силу ст.5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя. Не добросовестная реклама и недостоверная реклама не допускается.

В соответствии с п.1 и п.2 ст. 9 Федерального закона «О рекламе», в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия, источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Стимулирующими мероприятиями в смысле настоящей [статьи](#) являются лотереи, конкурсы и игры.

В соответствии с [Федеральным законом](#) "О лотереях" от 17 октября 2003 года, лотерея - это игра, которая проводится в соответствии с договором и в которой одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями лотереи.

Стимулирующая лотерея представляет собой лотерею, право на участие в которой не связано с внесением платы и призовой фонд которой формируется за счет средств организатора лотереи.

В рекламе должна быть ссылка на источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения. То есть необходимо сообщить, где потенциальный участник сможет ознакомиться с обязательной для предоставления потребителю информации и правилами участия.

Организатором стимулирующего мероприятия может выступать юридическое лицо, получившее право на его проведение (если обязанность получения лицензии предусмотрена [законом](#)), государственное или муниципальное образование. Организатор проводит мероприятие непосредственно или через оператора, но несет ответственность самостоятельно перед участниками лотереи за исполнение своих обязательств по договору (контракту). Информация об организаторе необходима как сведения о лице, обязанном по заключаемому договору.

Следующая обязательная информация, источник которой должен быть раскрыт в рекламе - о правилах стимулирующего мероприятия - совокупность норм, которые устанавливают права и обязанности участников, регулируют ход мероприятия, критерии оценки победителя и иные условия, которые необходимо соблюдать, вступая в состязательный процесс.

Непредоставление информации о правилах ограничивает права возможных участников, не позволяет правильно оценить свои силы и ориентироваться в происходящем вокруг. Если лицо не ознакомилось с правилами по своей инициативе, это его выбор и решение. Организатор и рекламодатель обязаны обеспечить неограниченному количеству лиц, которые могут попасть в число призеров, равные права и возможности для полноценного участия в соревновании.

В рекламе должно быть сообщено о том, где узнать, сколько человек могут рассчитывать на получение призов. Масштабы мероприятия, затраты на участие в нем в идеале должны соответствовать шансам на удачу. По крайней мере, участники должны быть поставлены в известность об этих цифрах, чтоб самим их оценить. Кроме того, называние определенного числа призов в приглашающих слоганах служит гарантией того, что не менее заявленного количества их можно будет потребовать от организатора в случае возникновения равноправных претендентов на выигрыш.

Праву потребителя участвовать в розыгрыше корреспондирует обязанность организатора допустить выполнившего все условия человека к игре. Праву выиграть - обязанность признать победителем достигшего требуемых результатов. Факт победы предполагает право забрать приз и обязанность организатора его отдать по требованию победителя. Отсутствие информации о месте и времени получения выигрыша является препятствием к осуществлению законных прав потребителя, отказ от надлежащего исполнения своих обязательств по договору организатором. Поэтому закон прямо требует обеспечения потребителей информацией, которая необходима для реализации предоставленных возможностей. В рекламе должен быть указан источник информации о сроках, месте и порядке получения (например, что должен предъявить призер, какие документы заполнить) призов и выигрышей.

Согласно части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных, в частности статьей 9 Закона несет рекламодатель, которым, в силу пункта 5 статьи 3 Закона является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с указанными выше фактами реклама Общества с ограниченной ответственностью «МЕТРО Кэш энд Керри» как лица, определившего объект рекламирования и (или) содержание рекламы, содержит признаки нарушения ч.7 ст. 5, п.2 ст. 9 ФЗ «О рекламе», т.к. не содержит источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

На рассмотрении дела по рекламе № 84 18 октября 2011 года, представитель ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» не явился, о месте и времени рассмотрения дела общество уведомлено надлежащим образом о чем свидетельствует почтовое уведомление в материалах дела. Ранее в адрес Липецкого УФАС России поступили письменное пояснение Общества в соответствии с которым круг лиц, которым адресована информация, нельзя считать неопределенным, т.к. рассчитана на клиентов Общества, информация о которых имеется у Общества. С данным доводом Комиссия не может согласиться, поскольку распространяемая информация является общедоступной (место расположения — на рекламной конструкции рядом с проезжей частью дороги) и потенциально воспринимается и замечается, принимается во внимание, и которая может быть использована, любым потребителем. Кроме того, такой признак рекламной информации как предназначенность ее для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем определенном лице или лицах, для которых реклама создана, и на восприятие которых реклама направлена (информация о том, что участниками лотереи могут быть только держатели карт клиента Общества выполнена мелким нечитаемым шрифтом). Неопределенный круг лиц возможных правоотношений — это те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования, соответственно, распространение такой персонифицированной информации о товаре (услуге) должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, до которых такая информация будет доведена (кроме этого, мелким нечитаемым шрифтом имеется информация о том, что это реклама).

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 ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», следующего содержания: «LCD телевизор SHARP... 10444 руб. Восстановим лес вместе! С 2 по 29 июня 2011 г. участвуйте в БЕСПРОИГРЫШНОЙ лотерее и выиграйте один из 5 главных эко-призов - экономичный автомобиль Peugeot 308... Дело в доверии. МЕТРО» поскольку в ней нарушены требования ч.7 ст.5, п. 2 ст. 9 Федерального закона «О рекламе».

2. Не выдавать ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, поскольку в настоящее время данная реклама не распространяется.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст. 14.3 КоАП РФ.

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