

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/5-15978/2019

«25» декабря 2019 года

г. Москва

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

председателя Комиссии: <...>а,

членов Комиссии: <...>а, <...>,

рассмотрев дело № 077/05/5-15978/2019, возбужденное в отношении

ООО «Томас Мюнц Рус»

(ОГРН 1142651009698, ИНН/КПП

2632811590/773401001), относительно распространения 13.09.2019 в выпуске

газеты «METRO» рекламы магазина обуви и аксессуаров Thomas Munz с

признаками нарушения

части 7 статьи 5

Федерального закона

от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося

в распространении рекламы, 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,

в присутствии представителей: ООО «Томас Мюнц Рус» в лице <...> (по

доверенности № 157-19 от 24.12.2019); АО «Газета Метро» <...> (по

доверенности № 30-2019 от 24.12.2019),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/5-15978/2019 возбуждено в отношении ООО «Томас

Мюнц Рус» на основании заявления физического лица по факту

распространения 13.09.2019 в выпуске газеты «METRO» рекламы магазина

обуви и аксессуаров Thomas Munz.

Рекламный макет представляет собой информационный блок,

выполненный в черно-желтом цвете с указанием информации об акциях

магазина Thomas Munz: крупным шрифтом «-50%* на ОБУВЬ и СУМКИ»,

менее крупным шрифтом «В подарок 5000 рублей на следующую покупку при

покупке предъяви этот шрифт-код на кассе магазина», последняя выполнена в

сопровождении штрих-кода, а под знаком «*» указана следующая информация:

«1 рубль = 1 бонус. Бонусы начисляются с 13.09.2019 до 15.09.2019 г. В период

проведения акции, при покупке и при предъявлении штрих-кода из газеты

METRO от 13.09.2019 г., покупатель получает на дисконтную карту Thomas

Munz 5000 бонусов, которыми можно оплатить до 20% покупки в период с

01.10.2019 до 09.10.2019 г. включительно. Акция действует во всех салонах

Thomas Munz в Москве и Московской области. Подробности акции уточняйте у

продавцов-консультантов салонов Thomas Munz».

В спорной рекламе усматриваются признаки нарушения части 7 статьи 5

2

Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, 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.

Не установив оснований для отложения или приостановления

рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные

доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Томас Мюнц Рус» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 18.04.2014 за основным государственным регистрационным номером 1142651009698, ИНН 2632811590, КПП 773401001.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается информация, распространяемая 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. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая реклама распространялась посредством размещения рекламного макета в периодическом печатном издании, а равно была доступна неограниченному кругу лиц-потребителей рекламы.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средство 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 настоящем случае объектом рекламирования является маркетинговая акция.

На основании изложенного рассматриваемая информация является рекламой, что сторонами по делу не оспаривается.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона о рекламе 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.

3

В спорной рекламе часть рекламы сообщает о скидке в 50%, при этом разъяснение пункта, указанное под знаком «*» сообщает о максимально возможной скидке в 20%, что противоречит основному тексту рекламы и не позволяет понять, на какую скидку может рассчитывать потенциальный покупатель.

Согласно представленным ООО «Томас Мюнц Рус» сведениям, в выпуске газеты «METRO» от 13.09.2019 размещенная реклама содержит информацию о двух акциях: «Дни безумных цен! Скидки 50% на обувь и сумки из Новой коллекции» и «Купон «Метро» - 5000 бонусов на обувь и сумки».

Как следует из Правил проведения акции «Дни безумных цен! Скидки 50% на обувь и сумки из Новой коллекции», скидка 50% действует на обувь и сумки только из новой коллекции, а также не распространяется на обувь торговой марки Munz Shoes, на которую предоставляется скидка 30%.

Одновременно Правилами данной акции установлено 10 (десять) ограничений, касающихся других акций, которые с названной не суммируются.

Между тем, из макета рекламы буквально не следует, что рекламируемое предложение включает в себя условия проведения двух различных акций. Рядом с указанием «-50%» содержится знак «*», который в свою очередь не отсылает к какому-либо описанию акции «Дни безумных цен! Скидки 50% на обувь и сумки из Новой коллекции», а уточняет условия другой акции: «Купон «Метро» - 5000 бонусов на обувь и сумки».

На заседании Комиссии представитель ООО «Томас Мюнц Рус» пояснил, что указанные акции проводились практически одновременно, в связи с чем было принято решение оформить единый рекламный макет и под знаком «*» разместить уточняющую информацию одновременно для двух акций. В частности, для акции «Дни безумных цен! Скидки 50% на обувь и сумки из Новой коллекции» содержалось уточнение «Подробности акции уточняйте у продавцов-консультантов салонов «Thomas Munz». Указанную позицию поддержал и представитель АО «Газета Метро».

В свою очередь Комиссия при оценке всех доказательств по делу исходит из таких обстоятельств, как наличие факта введения в заблуждение потребителя, который обратился с соответствующим заявлением в Московское УФАС России. При этом довод о том, что под символом «*» была размещена уточняющая информация для двух акций, Комиссия оценивает как несостоятельный, поскольку в рекламе по данному поводу не было сделано ни одной оговорки, из чего Комиссия делает вывод, что Общество полагало достаточным указать весь массив информации, рассчитывая на то, что потребитель, желающий получить полную информацию, ознакомится с ней в магазине или в сети «Интернет». Одновременно данный подход хозяйствующего субъекта представляется непрофессиональным и безответственным, поскольку Общество как лицо, разрабатывающее условия собственных акций в интересах привлечения максимального количества потребителей, обязано должным образом такие условия до потребителей

4

доводить и оптимизировать рекламный макет в любой удобный для себя формат с соблюдением требований законодательства Российской Федерации о рекламе, чего в рассматриваемом случае Обществом сделано не было.

Подобная позиция Комиссии полностью соотносится с положениями законодательства Российской Федерации о рекламе в целом и требованиями части 7 статьи 5 Закона о рекламе в частности.

Таким образом, распространенная 13.09.2019 в выпуске газеты «METRO» рекламы магазина обуви и аксессуаров Thomas Munz вводит потребителя в заблуждение относительно условий проводимой маркетинговой акции и содержит признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, что привело к искажению смысла информации и ввело в заблуждение потребителей рекламы.

Таким образом, при распространении спорной рекламы установлено нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, 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.

В соответствии с представленными в материалы дела документами, рассматриваемая реклама была размещена в газете «METRO» на основании договора № 2018/30 от 07.05.2018, а также Заявки № 2 к договору от 11.09.2019, заключенных между ООО «Томас Мюнц Рус» и АО «Газета Метро».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «Томас Мюнц Рус» при распространении рекламы посредством размещения рекламного макета в периодическом печатном издании, установлено нарушение части 7 статьи 5 Закона 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. 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.

5

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 ООО «Томас Мюнц Рус» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, АО «Газета Метро» предписания о прекращении размещения рекламы с нарушением требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 ООО «Томас Мюнц Рус» (ОГРН 1142651009698, ИНН/КПП 2632811590/773401001) нарушившим требования части 7 статьи 5 Закона о рекламе при распространении 13.09.2019 в выпуске газеты «METRO» рекламы магазина обуви и аксессуаров Thomas Munz, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его

приобретения или использования, что привело к искажению смысла информации и ввело в заблуждение потребителей рекламы.

2. Выдать ООО «Томас Мюнц Рус» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3.

Выдать АО «Газета Метро» предписание о прекращении

распространения рекламы магазина ООО «Томас Мюнц Рус», содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

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

6

Председатель Комиссии

<...>а

Члены Комиссии

<...>а

<...>