

РЕШЕНИЕ

23 апреля 2012 года (изготовление решения в полном объеме)

17 апреля 2012 года (оглашение резолютивной части)

№ 03-01/3168

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия), в составе: <...>, рассмотрев материалы дела № Р 12-03/12, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя <...> по факту распространения на странице 31 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29.10.2011 рекламы под заголовком «Внимание! Берегите кошельки!» с признаками нарушения требований п. 3 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе),

в присутствии:

- заявителя ИП <...>;

в отсутствие:

- ООО «Город 11», надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления № 16700053960146;

- ООО «Новые технологии – 2», надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлениями о вручении почтовых отправлений № 16700053960122, № 16700053960139;

- ИП <...>, надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлениями о вручении почтовых отправлений № 16700053950115, № 16700053950108,

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступило заявление индивидуального предпринимателя <...> (далее – ИП <...>) и ООО «Новые технологии – 2», направленное письмом от 16.11.2011 (вх. № 6157 от 05.12.2011) за подписью ИП <...>ой И.Э. и собственника, арендодателя, арендатора торговых площадей «Эжвинский Гостиный Двор» <...> о распространении на странице 31 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29.10.2011 рекламы следующего содержания:

«Внимание! Берегите кошельки! ПЕТР ГОРОДЕЦКИЙ Не все магазины, заманивающие низкими ценами, оправдывают надежды В мире широко распространен такой формат продажи товаров, как дискаунтеры. Дискаунтер – это магазин, предлагающий продукты питания и некоторые другие товары первой необходимости с минимальными торговыми наценками. Минимум удобств. От супермаркетов дискаунтер отличается более скромным интерьером, более узким ассортиментом и низкими ценами. В дискаунтерах товар зачастую выложен просто в коробках, в основном прямо на поддонах на полу. Дискаунтеры не тратятся на дорогую отделку торговых залов, эти магазины больше похожи на склад, нежели на магазин. За счет большого оборота. Смысл работы дискаунтера - в получении прибыли не за счет наценки, а за счет оптимизации товарооборота и расходов. Бизнес-модель дискаунтера требует управления, направленного на снижение издержек за счет минималистского исполнения торгового зала, упрощенной выкладки товаров и др. Низкий уровень цен в классическом дискаунтере достигается за счет мгновенной закупки у производителя большой партии товара за наличные деньги и получения скидок, а крупные покупки потребителей обеспечивают быстрый товарооборот. Не держат слово. На Западе есть слоган: «Хочешь быть богатым – работай для бедных». В российских реалиях эта простая истина оказалась неоднозначной. Отечественные дискаунтеры постепенно меняют свое позиционирование. Как показала практика, дешевые магазины в нашей стране не приживаются, многие устанавливают низкие цены только при открытии и, пройдя старт-ап, возвращают ранее запланированную наценку. Скидки-капканы. Российские реалии соответствуют сыктывкарским. Сегодня один-два магазина держат относительно низкие цены на все товары, остальные предпочитают «заманить» низкими ценами на отдельные позиции, отыгравшись позже на остальных товарах. Какая ситуация с ценами в Сыктывкаре, читатели отлично знают. Контрольная закупка проанализировала

уровень цен на популярные товары в магазинах нашего города. Δ

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА

Контрольная закупка производится в интересах покупателей	Сахар-песок, в 1 кг	Чай «Принцесса Нури», 100 пакетиков без ярлычка	Зеленый горошек «Бондюэль», 400 гр.	Сок «Любимый сад мультифрукт нектар», 0,95 л	Минеральная вода «Сыктывкарская», 1,5 л	Говядина тушеная «ОВА» высш. сорт, 325 гр.	Масло подсолнечное «Злато», 1 л
«БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА», ул. Гаражная, 9/2, павильон «ПРОДУКТЫ»	27,80	56,20	45,50	35,00	19,20	52,80	65,60
«Слобода», ул. Коммунистическая, 47	39,77	***	64,10	47,10	22,40	***	***
«Торговый Двор», ул. Первомайская, 62	50,40	72,50	61,70	48,80	23,60	67,30	89,20
«Эконом», ул. Морозова, 115	36,30	73,00	61,00	44,50	22,50	55,00	83,00
«Магнит», Давпон, ул. Морозова, 133	30,00	***	52,90	***	21,40	***	66,60
ТСК «СПУТНИК», ул. Огородная, 8, магазин «Продукты»	29,00	59,30	42,20	39,00	19,90	54,80	65,60
Эжва							
ТЦ «Триумф», пр-т Бумажников, 37А, место № 13	27,90	59,30	49,00	39,00	19,80	59,00	69,50
«Эжвинский Гостиный Двор», пр-т Бумажников, 36/1, ИП <...>а	35,00	***	56,00	45,00	***	65,00	***

Редакция готова предоставить документы, подтверждающие указанную цену в соответствующих торговых точках

Контрольная закупка производилась 24-25 октября 2011 года.

***Не было в наличии или не предложено продавцом. Для чистоты Контрольной закупки покупались совершенно одинаковые товары (фасовка, аромат и т.п.)» (далее – рассматриваемая реклама).

В заявлении указывается, что в опубликованной статье приводится сравнение таких товаров, как сок «Любимый сад мультифрукт нектар», 0,95 л, а также зеленый горошек «Бондюэль», 400 г, наименований которых в торговой точке ИП <...>ой И.Э. в продаже нет и не было. По остальным позициям сравниваемых товаров, как указывают заявители, в цене сошлись только сахарный песок, 1 кг, а также говядина тушеная «ОВА», высший сорт 325 г.

В результате рассмотрения заявления и представленных материалов установлено следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона 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 или

поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая статья, размещенная на странице 31 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29.10.2011, содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в периодическом печатном средстве массовой информации – газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29.10.2011;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: «БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА» (ул. Гаражная, 9/2, павильон «ПРОДУКТЫ»), «Слобода» (ул. Коммунистическая, 47), «Торговый Двор» (ул. Первомайская, 62), «Эконом» (ул. Морозова, 115), «Магнит» (Давпон, ул. Морозова, 133), ТСК «СПУТНИК» (ул. Огородная, 8, магазин «Продукты»), ТЦ «Триумф» (пр-т Бумажников, 37А, место № 13), «Эжвинский Гостиный Двор» (пр-т Бумажников, 36/1, ИП <...>а), реализуемым ими продуктам, ценам, формированию или поддержанию интереса к ним и продвижению их на рынке.

Согласно ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

В подтверждение отсутствия по состоянию на 24-25 октября 2011 года в торговой точке ИП <...>ой И.Э., расположенной в торговом центре «Эжвинский Гостиный Двор» (пр-т Бумажников, 36/1), сока «Любимый сад мультифрукт нектар», 0,95 л, и зеленого горошка «Бондюэль», 400 г, ИП <...>ой И.Э. в материалы рекламного дела представлены фотографии товаров и цен в торговом помещении ИП <...>ой И.Э., копии товарных накладных от 06.06.2011, от 01.07.2011, от 22.07.2011, от 30.09.2011, от 21.10.2011.

В подтверждение наличия по состоянию на 24-25 октября 2011 года в торговой точке ИП <...>ой И.Э., расположенной в торговом центре «Эжвинский Гостиный Двор», минеральной воды «Сыктывкарская», 1,5 л, указанной в рассматриваемой рекламе, ИП <...>ой И.Э. в материалы рекламного дела представлена копия расходной накладной от 23.10.2011.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Город 11» в материалы рекламного дела, Общество является учредителем газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар», редакция газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» не является самостоятельным юридическим лицом.

В подтверждение указанных в рассматриваемой рекламе цен в соответствующих торговых точках ООО «Город 11» и ИП <...>ым С.И. в материалы рекламного дела представлены копии товарных и кассовых чеков, в том числе выданных 25.10.2011 от имени ИП <...> С.Е.

Таблица под заголовком «Контрольная закупка», размещенная в рассматриваемой рекламе, не содержит информацию об ИП <...> С.Е.

Наименования и стоимость товаров, содержащихся в товарном и кассовом чеках, выданных ИП <...> С.Е., соответствуют наименованиям и стоимости товаров, указанных в таблице под заголовком «Контрольная закупка» в строке, относящейся к ИП <...>ой И.Э.

Кроме того, в кассовом чеке, выданном 24.10.2011 ИП <...> (магазин № 176 «Слобода»), копия которого имеется в материалах рекламного дела, под пунктом 4 указано «Злато 1л Масло подсол.» и стоимость – 79,50. В рассматриваемой таблице «Контрольная закупка» в строке, относящейся к магазину «Слобода», в столбце с наименованием «Масло подсолнечное «Злато», 1 л» проставлены знаки «***» (не было в наличии или не предложено продавцом). В связи с чем, усматривается, что данная информация не соответствует действительности.

Таким образом, рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Ответственность за нарушение требований, установленных п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, согласно ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе несет рекламодатель.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, рекламопроизводитель несет ответственность за

нарушение требований, указанных в ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламоделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с п. 6 ст. 3 Закона о рекламе, рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно письменным пояснениям, представленным ИП <...>ым С.И. в материалы рекламного дела, заказчиком, автором и изготовителем рассматриваемой рекламы является ИП <...> С.И., содержание рекламы определено ИП <...>ым С.И.

ООО «Город 11» представило в материалы рекламного дела копии документов и письменные пояснения, из которых следует, что рекламоделом и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является ИП <...> С.И.

ООО «Город 11» представлены в материалы рекламного дела: копия рассматриваемой рекламы, согласованной ИП <...>ым С.И.; копия заявки ИП <...>а С.И. на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов; копия договора № 248 от 01.04.2010, заключенного между ИП <...>ым С.И. и ИП <...> на размещение рекламных и/или информационных материалов; копия счета № 4223 от 07.10.2011, выписанного ИП <...> А.В. за размещение рекламы в газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 43; копия акта № 00003733 от 31.10.2011, согласно которому услуги ИП <...> А.В. выполнены полностью и в срок, заказчик (ИП <...> С.И.) претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет; копия платежного поручения № 683 от 31.10.2011.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламоделом и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является ИП <...> С.И.

Согласно письменным пояснениям, представленным ИП <...>ым С.И. в материалы рекламного дела, в рассматриваемую рекламу включена информация о ценах на закупленные товары, при этом товары реально закупались и от продавцов были получены товарные и кассовые чеки; при формировании статьи и таблицы произошла ошибка и была указана информация о продавце ИП <...>ой И.Э., хотя фактически на кассовом и товарном чеках был указан продавец – ИП <...> С.Е.; в связи с указанной ошибкой в газету «ПРО ГОРОД Сыктывкар» ИП <...>ым С.И. направлено письмо с просьбой разместить опровержение и принести извинения.

В материалах рекламного дела имеется оригинал газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 9 (182) от 03.03.2012, на странице 12 которой размещена следующая информация: «Опровержение В газете «Pro ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29 октября 2011 года на 31 полосе в статье «Внимание! Берегите кошельки!» в таблице «Контрольная закупка» указание юридического лица «Эжвинский Гостиный Двор», пр-т Бумажников, 36/1, ИП <...>а – читать как: «Эжвинский Гостиный Двор», пр-т Бумажников, 36/1, ИП <...> С.Е. Автор статьи приносит свои извинения.»

Комиссия в ходе рассмотрения рекламного дела № Р 09-03/12 установила, что нарушение требований п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе произошло по вине рекламоделателя и рекламопроизводителя рассматриваемой рекламы - ИП <...>а С.И.

Из материалов рекламного дела усматривается, что со стороны ИП <...>а С.И. должных мер по контролю соответствия рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе не принято, что и привело к рассматриваемому нарушению.

Таким образом, ИП <...>ым С.И. нарушены требования п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Комиссией установлено, что на дату вынесения решения факт распространения рассматриваемой рекламы не имеет места, что подтверждается имеющимся в материалах рекламного дела оригиналом газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 9 (182) от 03.03.2012.

В связи с добровольным устранением лицом совершённого нарушения, Комиссия сочла нецелесообразной выдачу ИП <...>у С.И. предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 43, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п. 3.55 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению

государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС РФ от 28.12.2007 № 453,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу под наименованием «Внимание! Берегите кошельки!», размещенную на странице 31 газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 43 (164) от 29.10.2011, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы ИП <...>у С.И. не выдавать, поскольку распространение рекламы, указанной в п. 1 настоящего решения, прекращено.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ИП <...>а С.И. дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 23 апреля 2012 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.