

РЕШЕНИЕ

21 сентября 2010 года
№ 3937/03 от 22.09.2010

Великий Новгород

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

<...> – председатель Комиссии, руководитель Управления;

<...> – член Комиссии, ведущий специалист-эксперт Управления;

<...> – член Комиссии, специалист-эксперт Управления;

<...> – член Комиссии, специалист-эксперт Управления,

рассмотрев дело № 29 от 07.09.2010 по признакам нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) индивидуальным предпринимателем <П...>,

УСТАНОВИЛА:

07.07.2010 в Управление Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области (далее – Новгородское УФАС России) поступило заявление <К...> о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении на сайте стройбазы «Квадратный метр» в сети «Интернет» рекламы строительных материалов, в частности, сайдинга (вх. № 3705 от 07.07.2010 Новгородского УФАС России; далее – Заявление).

Из Заявления следует, что размещенная на сайте стройбазы «Квадратный метр» в сети «Интернет» реклама строительных материалов с указанием цены на сайдинг – «109 руб./шт.» со слоганом «дешевле нигде нет» не соответствует действительности.

Указанная в рекламе цена действительна только при больших объемах закупки. Кроме того, цена на сайдинг другой организации (ООО «СтройУдача») ниже – 104 рубля за штуку, что подтверждается прайс-листом ООО «СтройУдача» с ценами на сайдинг по состоянию на 07.07.2010.

В результате рассмотрения Заявления по существу и изучения дополнительно собранных доказательств установлено следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (далее – Закон 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.

На сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru была размещена реклама строительных материалов («ондулин», металлочерепица, сайдинг) под заголовком «Квадратный метр» кровли и фасадов» следующего содержания: «Дешевле нигде нет». «Ондулин» красный, коричневый 324 руб./лист 342 руб. за зеленый. Металлочерепица Metehе 245 руб./мл. Сайдинг 109 руб./шт. *Подробности акции – у менеджеров стройбазы».

Из информации (исх. № 67 от 05.08.2010; далее – Информация), представленной ИП <П...>, следует, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП <П...>. Рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является менеджер по рекламе ИП <П...> – <...>. Рассматриваемая реклама размещалась на сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru с 18.06.2010 по 02.08.2010. Сайт в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru также принадлежит ИП <П...>.

Из Информации также следует, что в рассматриваемой рекламе была указана цена на виниловый сайдинг торговой марки «Snow Bird» (Россия) – 109 рублей за штуку (одну панель). При этом указанная цена была действительна «при покупке изделия в комплекте с доборными элементами».

Таким образом, в данном случае в рассматриваемой рекламе отсутствовали какие-либо сведения (материал, торговая марка, страна производитель и т.п.) о рекламируемом товаре (сайдинге), с помощью которых потребители рекламы могли бы определить какой конкретно товар предлагается по цене – 109 рублей за штуку, при том, что дешевле этот товар нигде приобрести невозможно («дешевле нигде нет»).

Указание в рассматриваемой рекламе на товар и его цену («сайдинг 109 руб./шт.») одновременно с содержащимся в рекламе утверждением, что «дешевле нигде нет», создает впечатление о том, что данный строительный материал (сайдинг) независимо от любых его характеристик и потребительских свойств невозможно приобрести дешевле, чем по указанной в данной рекламе цене.

При этом в самой рекламе отсутствует существенная информация о порядке формирования указанной в ней цены на рекламируемый товар, а именно отсутствуют сведения о том, цена на сайдинг – 109 рублей за штуку – действительна при покупке товара в комплекте с доборными элементами.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

Размещенная на сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru реклама строительных материалов («ондулин», металлочерепица, сайдинг) под заголовком «Квадратный метр» кровли и фасадов» не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре (сайдинге), а именно в рекламе отсутствуют существенные для потребителей сведения о характеристиках товара (материал – винил, торговая марка – «Snow Bird», страна производитель – Россия) и о порядке формирования цены на этот товар (цена действительна при покупке товара в комплекте с доборными элементами), чем искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребители рекламы, поскольку создается впечатление, что рекламируемый строительный материал (сайдинг) независимо от любых его характеристик и потребительских свойств невозможно приобрести дешевле, чем по указанной в данной рекламе цене.

Таким образом, реклама строительных материалов под заголовком «Квадратный метр» кровли и фасадов», размещенная на сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru, содержит в себе признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в отсутствии в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре (сайдинге) и об условиях его приобретения, чем искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Ненадлежащая реклама не допускается.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в данной части в соответствии со статьей 38 Закона о рекламе несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе).

В данном случае рекламодателем рекламы, содержащей признаки ненадлежащей, является ИП <П...>.

ИП <П...> был надлежащим образом уведомлен о времени и месте рассмотрения дела № 29 от 07.09.2010 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (уведомление о вручении ИП <П...> копии определения о возбуждении дела № 29 от 07.09.2010 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе вх. № 5164

от 20.09.2010 Новгородского УФАС России), на рассмотрение дела не явился, никаких ходатайств об отложении рассмотрения дела не заявлял.

Исследовав материалы дела, Комиссия пришла к следующим выводам.

Реклама строительных материалов (сайдинга) под заголовком «Квадратный метр» кровли и фасадов», размещенная на сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru с 18.06.2010 по 02.08.2010, содержит в себе нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе, выразившееся в отсутствии в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре (сайдинге) и об условиях его приобретения, чем искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей. Ненадлежащая реклама не допускается.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в данной части в соответствии со статьей 38 Закона о рекламе несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе).

Собранные по делу доказательства и установленные обстоятельства свидетельствуют о том, что нарушение части 7 статьи 5 Закона о рекламе при распространении вышеуказанной рекламы содержится в действиях лица, определившего ее содержание, то есть рекламодателя данной ненадлежащей рекламы – ИП <П.....>.

При этом в материалах дела имеются доказательства того, что установленное нарушение законодательства о рекламе добровольно устранено лицом, его совершившим – ИП <П.....>.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 2 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42, 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, Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденным Приказом ФАС России от 28.12.2007 № 453, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу строительных материалов (сайдинга) под заголовком «Квадратный метр» кровли и фасадов», размещенную индивидуальным предпринимателем <П.....> на сайте в сети «Интернет» по адресу: www.metr.nov.ru с 18.06.2010 по 02.08.2010, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с добровольным устранением индивидуальным предпринимателем <П.....> совершенного нарушения.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новгородского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 22 сентября 2010 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.