

РЕШЕНИЕ

по делу № 023/05/5-1729/2019 от 20.09.2019 г.

Резолютивная часть решения объявлена «17» октября 2019 г. Г.
Краснодар

Решение изготовлено в полном объеме «31» октября 2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Краснодарскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

рассмотрев дело № 023/05/5-1729/2019, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «Агроторг» () по факту распространения (в июле 2019 г.) листовок с рекламой о проведении 19 и 20 июля акции по предоставлению скидки «- 25 % на все непродовольственные товары» по адресу: пгт. Мостовской, ул. Красная, д. 214 (ООО «Агроторг»), с признаками нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее- Федеральный закон «О рекламе»), в отсутствие надлежащим образом уведомленного о дате, времени и месте рассмотрения дела №

023/05/5-1729/2019 от 20.09.2019 г. представителя лица – ООО «Агроторг» () надлежащим образом уведомленного о месте и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 023/05/5-1729/2019 от 20.09.2019 г. возбуждено по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «Агроторг» () по факту распространения листовок с рекламой о проведении 19 и 20 июля акции по предоставлению скидки «- 25 % на все непродовольственные товары» по адресу: пгт. Мостовской, ул. Красная, д. 214 (ООО «Агроторг»), с признаками нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Так, при осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и в связи с рассмотрением заявления физического лица о признаках нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Краснодарским УФАС России был выявлен факт распространения (в июле 2019 г.) листовок с рекламой о проведении 19 и 20 июля акции по предоставлению скидки «- 25 % на все непродовольственные товары» по адресу: пгт. Мостовской, ул. Красная, д. 214 (ООО «Агроторг») с признаками нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее-Федеральный закон «О рекламе»).

В соответствии с п. п. 1, 2, 3 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается 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; 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; товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

сформулированы конкретные нормы, призванные обеспечивать должное качество содержания и распространения рекламы с точки зрения ее соответствия целям рекламной информации.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно заявлению (вх. эл. почта _____), 19 и 20 июля 2019 г. в магазине Пятерочка по адресу: пгт. Мостовской, ул. Красная, д. 214 (ООО «Агроторг») проводилась акция выходного дня по предоставлению скидки «- 25 % на все непродуктовые товары». В рамках указанной акции (в июле 2019 г.) клиентам данного магазина вручали рекламные листки с информацией об акции, проводимой 19 и 20 июля 2019 г., вместе с чеком об оплате.

19 июля 2019 г. физическим лицом была совершена покупка непродуктовых товаров. Однако скидка предоставлена не была. При обращении по данному вопросу к сотруднику магазина (кассиру), был получен ответ, что акция распространяется только на товары, которые указаны на картинке с информацией об акции, при этом в объявлении об этой акции информация отсутствовала.

При этом, на рекламных листовках жирным шрифтом указано на предоставление скидки **в 25% на все непродуктовые товары** и мелким шрифтом, который затруднителен для прочтения, с точки зрения обычного потребителя, перечислен ряд категорий товаров, которые не участвуют в данной акции. Таким образом, при указании на рекламной листовке о распространении действия акции выходного дня в виде 25-процентной скидки на все непродуктовые товары, внизу листовки в противоречие к вышеуказанной информации мелким шрифтом указан перечень товаров, на которые действие данной акции не распространяется. Так, по запросу Краснодарского УФАС России ООО «Агроторг» представлен список товаров, которые участвовали в данной рекламной акции, копия макета рекламного материала. Согласно предоставленной копии макета рекламного материала акция выходного дня распространялась **в 25 % на все**

непродовольственные товары и мелким шрифтом размещена информация «цена на ценнике указана без учета скидки. Одноразовая посуда, пикник, товары для животных, а также сопутствующие товары (парфюмерия, косметика, бытовая химия и прочее) не участвуют в акции».

Из жалобы заявителя, а также из представленных материалов (копии чека с перечнем приобретенных товаров) следует, что при оплате совершенной покупки, заявителю не была предоставлена скидка в размере 25% (на салфетки и иные непродовольственные товары), на которую потребитель рассчитывал согласно информации, полученной из рекламной листовки. Таким образом, указание в листовке перечня товаров, на которые скидка не распространяется, не было воспринято потребителем ввиду его написания **мелким практически нечитаемым шрифтом**. В связи с чем, заявитель был введен в заблуждение и приобрел товары, не участвующие в акции, с расчетом на предоставление ему скидки на них.

Из жалобы заявителя, а также представленных материалов (копия чека с перечнем приобретенного товара) следует, что при оплате товаров на салфетки и иные непродовольственные товары заявителю не была учтена скидка, в связи с чем, ответчик, распространив рекламу вышеуказанного содержания, не указал часть существенной информации, тем самым ввел в заблуждение потребителей.

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) 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.

В связи с тем, что привлекательная для потребителя информация об акции, а именно: «акция выходного дня – 25% на все непродовольственные товары, пятница и суббота 19 и 20 июля», размещенная в центральной части рекламного модуля яркими крупными буквами, является читаемой и доступной, а информация, об исключении соответствующего товара, из этой акции, размещенная в самой нижней части рекламного модуля, выполнена буквами маленького размера, исключая факт ее восприятия, формальное присутствие в рекламе данной информации, не может рассматриваться как ее наличие.

Необходимо учитывать, что реклама оценивается со стороны рядового потребителя. Если по причине мелкого нечитаемого текста потребителем не воспринимается необходимая информация, то такое предоставление информации равнозначно ее фактическому отсутствию.

Данная позиция подтверждена многочисленной судебной практикой, в том числе, Определением Высшего Арбитражного Суда от 17.12.2013г. N ВАС-18235/13, Постановлением Федерального арбитражного суда Волго– Вятского округа от 07.02.2012г. по делу N А79-3324/2011, Постановлением Федерального арбитражного суда Московского округа от 31.03.2010г. № КА-А40/2613-10 по делу № А40-128950/09-79-774, Постановлением Арбитражного суда Московского округа от 13.07.2017 N Ф05-8948/2017 по делу N А40-168701/16, Постановлением Арбитражного суда Московского округа от 04.02.2019г. N Ф05-24209/2018 по делу N А40-94927/2018 и др.

Судебная практика указывает на то, что совокупность факторов, влияющих на оценку рекламы: мелкий шрифт, особенность места размещения рекламы, высота расположения рекламного текста, цветовое решение, использование в совокупности, затруднительной для прочтения потребителя цветовой гаммы, несмотря на формальное наличие в рекламе рассматриваемой информации, вводит потребителя в заблуждение и искажает содержание рекламы в целом в части доведения ее до потребителя должным образом, так как в рекламе важной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

В абзаце третьем пункта 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе» разъяснено, что если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

Кроме того, согласно письму ФАС России от 13.08.2010 N АК/26483 размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его местоположения), свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

Таким образом, реклама вышеуказанного содержания распространена с признаками нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку в 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.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», несет рекламодаделец.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Таким образом, рекламодателем указанной выше рекламы, при распространении (в июле 2019 г.) листовок с рекламой о проведении 19 и 20 июля акции по предоставлению скидки акция выходного дня «*25 % на все непродуктованные товары*» по адресу: пгт. Мостовской, ул. Красная, д. 214 (ООО «Агроторг»), является ООО «Агроторг» ().

Таким образом, рекламодателем ООО «Агроторг» при распространении вышеуказанной рекламы нарушены требования ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

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 по факту

распространения (в июле 2019 г.) листовок с рекламой о проведении, 19 и 20 июля акции по предоставлению скидки содержания: *акция выходного дня «- 25 % на все непродовольственные товары»*, с признаками нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать в связи с истечением срока проведения акции (19 и 20 июля 2019 г.).

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Краснодарского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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