

РЕШЕНИЕ по делу № 3-01/05-2015

27 апреля 2015 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

Резолютивная часть решения объявлена 21 апреля 2015 года.

Комиссия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

<...>,

рассмотрев дело № 3-01/05-2015, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя Ф<...> (Московская область, г. Реутов, ул. <...> д. <...>, кв. <...>, ИНН <...>) (далее - ИП Ф<...> по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - ФЗ «О рекламе»)

в присутствии:

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, представителя ИП Ф<...>., К<...> по доверенности от 20.04.2015 г.

в отсутствии: заявителя – И<...> извещена о месте и времени рассмотрения дела надлежащим образом;

индивидуальный предприниматель Б<...> (440060, ул. <...>, <...>, г. Пенза, ИНН <...>) (далее - ИП Б<...>), представила ходатайство о рассмотрении дела без её участия,

УСТАНОВИЛА:

В Пензенское УФАС России 16.12.2014 поступило заявление <...> по поводу рекламы магазина «Lale Antilor», транслируемой в программе «Шопинг- терапия» на телеканале «Экспресс», содержащей нарушение требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Пензенским УФАС России определением от 16.02.2015 года по факту распространения на телеканале «ТВ - Экспресс» в программе «Шопинг - терапия» рекламы магазина «Lale Antilor», возбуждено дело № 3-01/05-2015 по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе». К участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечен ИП Ф<...>. На рассмотрение дела 12.03.2015 ИП Ф<...> не явился, запрошенные в Определении от 16.02.2015 документы не представил. В связи с необходимостью получения дополнительных доказательств для рассмотрения настоящего дела по существу, Комиссией дело было отложено до 21.04.2015.

Из письменных пояснений ИП Ф<...> (вх. от 30.03.2015 № 1239) следует, что информация: «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка» не содержит прямых некорректных сравнений товаров и услуг, с товарами которые реализуются другими продавцами.

На рассмотрении дела № 3-01/05-2015 представитель ИП Ф<...> факт нарушения рекламного законодательства признал, согласился, что вышеуказанная реклама содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые реализуются другими продавцами. Пояснил, что при согласовании текста не были учтены требования законодательства о рекламе (аудиозапись Комиссии приложена в материалы дела).

Изучив представленные документы, заслушав пояснения лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия пришла к следующему выводу:

Информация, распространяемая в декабре 2014 года на телеканале «ТВ-Экспресс» в программе «Шопинг-терапия» имеет следующее содержание: «... В Пензе недавно открылся дом кожи и меха «Lale Antilor»...цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка». (Видеозапись программы «Шопинг-терапия» приложена в материалы дела.)

В соответствии со статьёй 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой является информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Иными словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять следующим условиям, а именно:

- предназначаться для неопределенного круга лиц;
- привлекать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;
- способствовать продвижению объекта рекламирования на рынке.

Под неопределённым кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правонарушения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке и закрепить его образ в памяти потребителя.

Информация о магазине «Lale Antilor», содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: формирует и поддерживает интерес к объектам рекламирования и способствует их продвижению на рынке аналогичных услуг (по своему характеру разовым предложением не является), следовательно, является рекламой.

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе содержится фраза: «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка»

Недобросовестная реклама характеризуется некорректностью ее содержания в отношении сравниваемых товаров.

Согласно Толковому словарю Ожегова слово «корректный» определяется как «вежливый, тактичный и учтивый». Таким образом, само по себе сравнение в рекламе допускается, однако оно должно быть выверено с позиции морали и такта. ФЗ «О рекламе» не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов. Однако приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных. В рекламе не допускается приводить некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

Содержащаяся в рекламе фраза: «Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка», несет явную негативную оценку по отношению к деятельности конкурента, путем сравнения характеристики товара, указывающей на его стоимость, со стоимостью на аналогичный товар реализуемый другими хозяйствующими субъектами.

Некорректность сравнения в данном случае заключается в том, что при прослушивании рекламного объявления формируется общая негативная оценка услуг, товаров и деятельности конкурентов по отношению к аналогичным услугам, товарам и деятельности магазина «Lale Antilop».

Целями ФЗ «О рекламе» являются развитие рынков, товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Реклама - вид массовой информации, предназначенной для неопределенного круга лиц, но отличие рекламной информации от массовой информации — это ее направленность на стимулирование продаж путем целенаправленного обращения внимания потребителя, не только на конкретные марки товаров, но и на указание товаров в целом.

Утверждение «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка» оказывает влияние на выбор потребителя в пользу изделий реализуемых в магазине «Lale Antilor» как более доступных по стоимости.

Также, данное утверждение свидетельствует о превосходстве рекламируемого товара по отношению к аналогичным товарам, реализуемым другими хозяйствующими субъектами, поскольку подразумевает, что рекламируемая продукция обладает лучшими ценовыми характеристиками. Данное утверждение содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Принимая решение о размещении в рекламе информации, рекламодатель должен осознавать ответственность за подлинность указываемой в рекламе информации и ее соответствие действующему законодательству.

В соответствии пунктом 9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» реклама может быть признана недостоверной в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности конкурентов.

В городе Пензе в настоящее время на товарном рынке существует несколько десятков хозяйствующих субъектов предлагающих аналогичные услуги и товары.

Утверждение того, что другими хозяйствующими субъектами цены на реализуемый товар завышаются, требует обязательного документального подтверждения.

Однако, информация о том, что другими хозяйствующими субъектами, цены на изделия из кожи и меха завышаются, а также, что в магазине «Lale Antilor» продукция реализуется по фиксированной цене в ходе рассмотрения дела не была документально подтверждена, доказательств Комиссии не представлено.

Таким образом, использование выражения: «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка» основано на недостоверных данных и указывает на некорректное сравнение по отношению к другим организациям.

Следовательно, в рекламе нарушаются требования пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 настоящего закона несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или)

содержание рекламы лицо.

Рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП Ф<...>, что подтверждается договором от 09 декабря 2014 №107 на оказание услуг по изготовлению и размещению телевизионной программы «Шопинг-терапия».

Таким образом, рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП Ф<...>.

Учитывая вышеизложенное, и, основываясь на фактических обстоятельствах дела, Комиссия пришла к выводу, что ИП Ф<...> нарушил требования пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ 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.

Статьей 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать рекламодателям, рекламораспространителям, рекламопроизводителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На момент рассмотрения дела Комиссии Пензенского УФАС России доказательств устранения нарушения требований пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» ИП Ф<...> и ИП Б<...> представлено не было.

В связи с чем, Комиссия Пензенского УФАС России считает целесообразным выдачу рекламодателю и рекламораспространителю предписания о прекращении нарушения требований рекламного законодательства.

В силу части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 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 от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу: «...в Пензе недавно открылся дом кожи и меха «Lale Antilor»...цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка», распространяемую Оранжевым А.К. в декабре 2014 года на телеканале «ТВ-Экспресс» в программе «Шопинг-терапия», поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального

закона «О рекламе»;

2. Выдать предписание ИП Ф<...> о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе»;

3. Выдать предписание ИП Б<...> о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе»;

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Пензенского 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 27 апреля 2015 года.

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