



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Решение по делу № 166

Резолютивная часть Решения оглашена 10.03.2016

Решение в полном объеме изготовлено 25.04.2016

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель комиссии: М. А. Анисимова – заместитель руководителя управления,

Члены комиссии:

С. В. Абрамова – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренции,

И. В. Старикова – заместитель начальника отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 166 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в октябре 2015 г. на информационном портале Finnish.ru рекламы магазинов «Стокманн» под заголовком «Сумасшедшие дни»,

в присутствии представителей:

заявителя <...>,

в отсутствие <...>, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, а также заинтересованного лица ОА «Стокманн»,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 166 по признакам нарушения рекламного законодательства было возбуждено в отношении <...> Определением от 21.12.2015 на основании заявления <...> (вх. № 01-22056 от 20.10.2015, дополненное сведениями - вх. № 01-23340 от 09.11.2015) о распространении в октябре 2015 г. на информационном портале Finnish.ru рекламы акции «Сумасшедшие дни», проводимой магазинами «Стокманн» с 07.10.2015 по 11.10.2015 с признаками нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Рассмотрение дела, назначенное Определением от 21.12.2015 (исх. № 16643 от 21.12.2015) на 02.02.2016 в 11-00, было отложено Определением от 02.02.2016 (исх. № 1375 от 10.02.2016) на 10.03.2016 в 10-00 в связи с неявкой на рассмотрение дела заявителя <...> и лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения

рекламного законодательства, <...>, а также непредставлением последним запрошенной информации.

При рассмотрении дела 10.03.2016 установлено следующее.

Определение о возбуждении дела №166 по признакам нарушения рекламного законодательства от 21.12.2015 (исх.№16643 от 21.12.2015), содержащее требование в срок до 25.01.2016 представить в Управление информацию, направленное в адрес <...>, получено им не было, что подтверждается информацией с сайта ФГУП «Почта России» (30.12.2015 неудачная попытка вручения). Определение об отложении рассмотрения дела от 02.02.2016, направленное в адрес <...> (исх.№1375 от 10.02.2016), также не было им получено, что подтверждается информацией с сайта ФГУП «Почта России» (15.02.2016 неудачная попытка вручения).

Не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (при наличии соответствующих доказательств).

Неполучение <...> корреспонденции по месту регистрации свидетельствует об уклонении от участия в рассмотрении дела.

Дело рассмотрено 10.03.2016 в отсутствие <...>, извещенного о рассмотрении дела.

Заявитель указала, что согласно информационному portalу «Finnish.ru» на ежегодных распродажах, которые проходят весной и осенью в универмагах «Стокманн», товары продаются по специальным желтым ценам с «сумасшедшими» скидками. Одежда, обувь в универмагах «Стокманн» оказывается существенно дешевле, чем обычно. При этом «Стокманн» продает по сниженным ценам не залежалый товар, а специально подготовленные коллекции модной одежды, обуви. «Сумасшедшие дни» осенью 2015 года проходили одновременно в России и Финляндии с 07.10.2015 по 11.10.2015, в том числе, и в Екатеринбурге. В один из таких дней, а именно, 07.10.2015 сын заявителя купил несколько мужских джемперов. Рассматривая и примеряя дома джемперы, он обратил внимание, что на одном из них на основной ярлык (ценник) наклеен другой. Отогнув уголок верхнего ценника с ценой «1690 рублей», которую он и заплатил, он увидел первоначальную цену в размере «1490 рублей». Получается, указывает заявитель, что до распродажи джемпер стоил дешевле. Заявитель полагает, что это не является какой-то ошибкой с ценниками, т.к. ценник с ценой «1490 рублей» - основной, и именно на него приклеена цена с распродажи, а не наоборот. Джемпер был приобретен по «желтому ценнику» - это ценник с желтой полоской. В буклете (проспекте) «Сумасшедшие дни», который вкладывали в каждый пакет с покупкой, на странице 19 размещена фотография купленного джемпера в трех расцветках по цене 1690 руб. Информация о товаре, указанная на обоих ценниках, совпадает за исключением цены и даты: первый ценник с ценой 1490 руб. от 26.05.2015, а второй ценник с ценой 1690 руб. от 15.09.2015. Получается, указывает заявитель, что этот джемпер участвовал в «сумасшедших днях», проводимых и в мае и в октябре. <...> подчеркнула, что товар, предлагаемый покупателям в период «сумасшедших дней», отличается от товара, предлагаемого в обычный период тем, что в период «сумасшедших дней» продаётся, как указано в рекламе «специально подготовленный товар». Джемпер же

не распродан в мае, и его снова выставили на продажу в октябре – следовательно, это залежалый, нераспроданный, а не специально подготовленный товар. Т.о, полагает заявитель, реклама недостоверна, вводит потребителей в заблуждение относительно условий приобретения товара, поскольку к продаже предлагается не специально подготовленный товар, а залежалый, нераспроданный в мае 2015 г.

К заявлению приложены буклет «Сумасшедшие дни», полиэтиленовый пакет с рекламной надписью «Сумасшедшие дни. Стокманн», копия чека на купленный джемпер, копия ярлыка джемпера с ценой в 1490 рублей, копия ярлыка джемпера с ценой в 1690 рублей, копия ярлыка с указанием марки товара.

АО «Стокманн» в письменных объяснениях (вх.№01-25711 от 15.12.2015) и на заседании комиссии пояснило следующее.

Представить в Управление копии рекламных материалов, размещенных АО «СТОКМАНН» на информационном портале «Finnish.ru» не представляется возможным, поскольку Общество не сотрудничает с данным ресурсом и не размещает на нем свои рекламные материалы. Макет рекламы, размещенной на указанном портале, предоставить не представляется возможным, поскольку он не существует. Копия договора о размещении рекламы на указанном портале не может быть предоставлена, поскольку подобный договор не заключался АО «СТОКМАНН» никогда за весь период существования Общества. Сведения о периоде распространения не могут быть предоставлены по той же причине, что указана выше. Сведения о скидках не могут быть предоставлены, поскольку *маркетинговая кампания «Сумасшедшие Дни» не является распродажей*. Товар не подлежит переоценке в указанный период.

Предоставить сведения о периоде действия ценников на товаре, приобретенном заявителем жалобы, не представляется возможным, поскольку нет сведений о конкретном товаре и дате его приобретения.

Изменение цены происходит в рамках предусмотренной Конституцией Российской Федерации (ст. 8) свободы экономической деятельности хозяйствующих субъектов. В соответствии с внутренней политикой организации, экономической обстановкой и другими факторами, Общество периодически производит изменение цен на реализуемые товары.

Товар, представленный в период проведения кампании «Сумасшедшие Дни», не совпадает с постоянным ассортиментом магазина и приобретается у поставщиков по специальным ценам исключительно для продажи в период кампании «Сумасшедшие Дни».

Скидки на товары постоянного ассортимента в период проведения кампании «Сумасшедшие Дни» не предоставляются, поскольку она не является распродажей.

Скидки на товары предоставляются покупателям исключительно в рамках иных специальных кампаний, к примеру, периодической кампании «Распродажа», во время которой указывается вся необходимая информация о размерах предоставляемых скидок и периоде их действия.

В рекламе кампании «Сумасшедшие Дни» никогда не используются слова «скидки», «распродажа» или иные, схожие по смыслу термины. В подтверждение этого АО «Стокманн» представило в материалы дела изображения электронных

рекламных материалов, распространенных в период кампании в октябре 2015 в городе Екатеринбурге.

Проверить факт наличия старого ценника под новым на товаре, о котором пишет в заявлении покупатель, не представляется возможным, поскольку нет информации о конкретном товаре, отсутствуют изображения товара и его маркировки, первоначальной и поврежденной покупателем.

АО «СТОКМАНН» не является рекламодателем информации, размещенной на интернет-ресурсе Finnish.ru, о предоставлении в магазинах АО «СТОКМАНН» скидки на товары в рамках кампании «Сумасшедшие Дни». В связи с этим, Общество полагает, что лицом, допустившим нарушение законодательства РФ о рекламе, является лицо, ответственное за размещение недостоверной рекламы на принадлежащем ему ресурсе.

Общество считает, что самовольное размещение информационным ресурсом «Finnish.ru» недостоверной информации о маркетинговой деятельности АО «СТОКМАНН» противоречит действующему законодательству

Представитель АО «Стокманн», проанализировав копию ценника, представленную заявителем в материалы дела, сделала вывод о том, что заявитель приобрел товар, не участвующий в компании «Сумасшедшие дни», поскольку ценник обычный, без желтой полосы.

По данным АО «Регистратор Р01» (вх.№01-23404 от 09.11.2015), представленным на запрос Управления, администратором домена второго уровня Finnish.ru с даты регистрации и по настоящее время является физическое лицо <... > по договору об оказании услуг № РК/03/443.

В адрес <...> был направлен запрос информации, ответ надлежало представить в Свердловское УФАС до 04.12.2015, чего <...> предпринято не было.

Рассмотрев представленные материалы, заслушав доводы и возражения стороны, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам:

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ).

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 (п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Материалами дела установлено, что в октябре 2015 г. (акт Свердловского УФАС России от 28.10.2015, которым зафиксирована информация, размещавшаяся на сайте <http://finnish.ru/shopping/shops/stockmann>) на информационном портале Finnish.ru была распространена реклама кампании «Сумасшедшие дни»,

проводимой магазинами «Стокманн» (АО «Стокманн»), содержащая следующие сведения:

«В центре внимания. 7-11-10-2015. Сумасшедшие Дни. Стокманн. Сумасшедшие дни. **Скидки и распродажи** в универмаге Стокманн. Сумасшедшие дни 2015 года проходят с 7-11 октября, часы работы магазинов, каталоги. Читать на сайте». По ссылке «читать дальше» открывается следующая информация: «Универмаг Стокманн. Сумасшедшие дни. На ежегодных **распродажах**, которые проходят весной и осенью в универмагах «Стокманн в Финляндии, Эстонии, Москве, Санкт-Петербурге, товары продаются по специальным желтым ценам с сумасшедшими **скидками**. Одежда, обувь, аксессуары, косметика, электроника и бытовая техника, посуда, текстиль, предметы декора и убранства в универмагах Стокманн оказываются существенно дешевле, чем обычно. А сами универмаги в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге в Сумасшедшие дни распродаж открыты практически целый день (...) Во время **распродаж** в Стокманн наблюдается настоящий ажиотаж с длительным ожиданием на улице перед открытием и с очередями на кассах. И это не случайно: **Стокманн продает по сниженным ценам не залежалый товар, а специально подготовленные коллекции модной одежды, обуви и аксессуаров, косметики, электроники и бытовой техники, товаров для дома, детских товаров**».

Заявитель полагает, что фраза «Стокманн продает по сниженным ценам не залежалый товар, а специально подготовленные коллекции модной одежды», содержит недостоверные сведения, поскольку джемпер, приобретенный её сыном, дважды был предметом купли-продажи, а именно, в период проведения кампании «Сумасшедшие дни» в апреле и в октябре 2015 г.

Однако, Комиссия считает данный довод необоснованным, поскольку факт выставления той или иной вещи на продажу дважды сам по себе не является доказательством того, что вещь является залежалым товаром, нераскупленным до проведения кампании «Сумасшедшие дни». Как указало АО «Стокманн», *товар, представленный в период проведения кампании «Сумасшедшие Дни», не совпадает с постоянным ассортиментом магазина и приобретается у поставщиков по специальным ценам исключительно для продажи в период кампании «Сумасшедшие Дни»*. Т.о., несмотря на то, что джемпер (марка BODYGUARD, стр. 19 рекламного каталога «Сумасшедшие Дни» 7-11.10.2015) был предметом купли-продажи дважды – в период проведения двух кампаний «Сумасшедшие Дни» (апрель и октябрь 2015 г.), он был закуплен специально для продажи в указанные дни по специальной цене: в апреле 2015 г. по цене 1490 руб., в октябре 2015 года – по цене 1690 руб. Сведения о цене джемпера марки BODYGUARD, опубликованной на стр. 19 рекламного каталога «Сумасшедшие Дни» 7-11.10.2015, а именно – 1690 руб. - являются достоверными, поскольку цена, обозначенная в рекламе, совпадает с ценой, указанной на ценнике джемпера.

Между тем, слова «скидки», «распродажа», использованные в рекламе кампании «Сумасшедшие дни», проводимой магазинами «Стокманн» (АО «Стокманн»), размещенной на сайте <http://finnish.ru/shopping/shops/stockmann>, способны ввести потребителей в заблуждение, что подтверждается заявлением, поступившим в адрес Управления, поскольку содержат не соответствующие

действительности сведения об условиях приобретения товара в период проведения указанной кампании.

Как закреплено п. 1 ст. 424 ГК РФ, исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон, однако п. 2 ст. 424 ГК РФ допускает возможность изменения цены договора после его заключения, но только в случаях, предусмотренных договором, законом, или же в установленном законом порядке. При этом согласно п. 1 ст. 450 ГК РФ любое изменение договора, в т.ч. о снижении цены товаров, участники отношений по их купле-продаже должны определить своим согласием. Таким образом, с точки зрения ГК РФ *скидку можно квалифицировать именно как снижение первоначальной цены товара.*

Скидка - одно из условий сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Величина скидки зависит от вида сделки, объема продаж. (Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011)

Скидка – сумма, на которую понижена цена чего-нибудь (Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997, стр.722).

«ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) определяет *распродажу* как продажу непродовольственных товаров из коллекций (групп товаров, выпущенных в обращение под единым товарным знаком или маркой), не проданных в течение сезона или нескольких сезонов в торговых предприятиях первоначального размещения коллекций, *по цене, ниже установленной при продаже товаров.*

Т.о., потребитель, видя в рекламе слова «скидка», «распродажа» обоснованно предполагает, что в период проведения кампании «Сумасшедшие дни» цена на товар, участвующий в данной кампании, является низкой не за счет специальных закупок товара по специальным низким ценам, а за счет снижения первоначальной цены товара. Так, заявитель <...> предположила, что цена 1490 руб., указанная на первом ценнике, является первоначальной ценой товара, которая должна была быть снижена в период проведения кампании «Сумасшедшие Дни», однако, вопреки предположениям, цена, указанная на втором ценнике – 1690 руб., явилась выше на 200 руб. от первоначальной цены, а не ниже, как того требует значение слова «скидка».

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ч. 1 ст. 5 ФЗ «О рекламе»).

Согласно п. 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Ответственность за нарушение указанной нормы несет рекламодатель (ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (ч. 5 ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Как указало АО «Стокманн», общество не заключало какого-либо договора на размещение рекламы на сайте <http://finnish.ru>, не определяло объект рекламирования и (или) содержание рекламы, не поручало <...> (иному лицу) размещение на сайте <http://finnish.ru> информации о магазине «Стокманн», о проводимых им акциях, в том числе об акции «Сумасшедшие Дни».

Т.о, рекламодателем является <...> - администратор домена второго уровня Finnish.ru. на основании договора об оказании услуг № РК/03/443, заключенного с АО «Регистратор Р01» 12.07.2012.

Анализ информации, размещенной на сайте <http://finnish.ru> в настоящее время, свидетельствует о том, что слова «скидки», «распродажа» применительно к рекламе кампании «Сумасшедшие Дни» не употребляются.

Так, по адресу <http://finnish.ru/stockmann/> содержится следующая информация: «Скидки в Стокманне на ту или иную группу товаров появляются регулярно. В конце летнего и зимнего сезона магазины проводят большие распродажи в формате 20% - 40% - 60%, повышая процент скидки по мере продаж. То есть чем меньше остается товара и хуже выбор, тем выше скидка.

Несколько раз в год магазины проводят акции для постоянных покупателей, где скидка на новые коллекции женской и мужской одежды, косметику и парфюмерию доходит до 20%. Владельцы карт постоянного покупателя регулярно приглашаются на клиентские дни известных брендов и на мастер-классы.

Сумасшедшие дни, настоящий праздник низких цен, проводятся дважды в год: весной и осенью. **Сумасшедшие дни** - это не распродажа залежалого товара, наоборот в этот период магазин готовит специальные коллекции и каталоги одежды, аксессуаров, косметики, товаров для дома и электроники и бытовой техники, которые в течение пяти дней, со среды по воскресенье, продаются по специальным ценам».

Т.о, материалами дела установлено, что ненадлежащая реклама кампании «Сумасшедшие дни» на сайте <http://finnish.ru/shopping/shops/stockmann> в настоящее время не распространяется, следовательно, отсутствует необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 ФЗ «О рекламе» Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ч.1 ст.14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Согласно п.43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ №508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1.КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об

административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 37 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу кампании «Сумасшедшие Дни», распространённую в октябре 2015 г. (акт от 28.10.2015) на информационном портале Finnish.ru, ненадлежащей, нарушающей требования п. 4 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», поскольку условия приобретения товара в указанные дни характеризуются словами «распродажа», «скидки», что не соответствует действительности.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. <...> надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **30 мая 2016 г. в 14 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение.

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

Председатель комиссии

М. А. Анисимова

Члены комиссии

С.В. Абрамова

И.В. Старикова