

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области (далее – Волгоградское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии -	заместитель руководителя Управления – Никуйко Ирина Борисовна,
Члены Комиссии -	главный специалист-эксперт – Селютина Елизавета Михайловна
	заместитель начальника отдела – Алимova Елена Владимировна
	ведущий специалист – Власова Екатерина Александровна

рассмотрев дело № 17-03-5-02/555, возбужденное в отношении ООО «Окошкино» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы акции по предоставлению скидок 57 % на комплексное остекление от ООО «Окошкино» в региональном эфире следующих телеканалов: общероссийского обязательного общедоступного канала «Первый канал», «Россия 1», «Петербург-5 канал», «ТВ ЦЕНТР-Москва», ЭСМИ «Домашний», «ТВ-3 Россия», «Матч ТВ», «Телекомпания НТВ», «телеканал REN-TV», «Национальная компания ЗВЕЗДА»,

в присутствии представителей по доверенности ООО «Окошкино» Русаковой Н.В. и Дроновой А.И.,

#### **УСТАНОВИЛА:**

Территориальный антимонопольный орган Федеральной антимонопольной службы, осуществляющий надзор за соблюдением законодательства о рекламе, руководствуется в своей деятельности Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006г. № 508 (далее Правила).

В соответствии с п. 12 Правил дело может быть возбуждено Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами по собственной инициативе при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

В Волгоградское УФАС России поступило заявление гражданки Я.Т.А. (вх. № 6957 от 25.07.2017) с жалобой на нарушение Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в недостоверной рекламе акций по предоставлению скидки 57 % на комплексное остекление от ООО «Окошкино».

Позднее (вх. № 9960 от 24.10.2017) Я.Т.А. дополняет заявление в части ошибочно указанной даты вызова замерщика (24.06.2017), хотя на самом деле замерщик был вызван 24.07.2017, и заявитель увидела рекламу на телевизионном канале «Рен-ТВ» рекламу компании «Окошкино» не 21.06.2017, а 21.07.2017. В рекламе говорилось о предоставлении скидки на комплексное остекление 57 %. Заявитель записалась на замер по указанному в рекламе номеру телефона 24.07.2017, приехал замерщик,

измерил все окна в квартире заявителя, так как предполагалось застеклить комплексно все окна в квартире, передал замеры по телефону на расчет и после этого сообщил, что стоимость будет составлять 52-56 тыс. руб. На вопрос про скидку 57 %, упомянутую в телевизионной рекламе замерщик сообщил, что такая скидка никому не предоставляется, так как за 25 тыс. руб. никакая компания окна ставить не будет, также он сообщил, что скидка в телевизионной рекламе это маркетинговый ход. Заявителю предложили купить окна с 4 % скидкой от рассчитанной суммы.

В ходе рассмотрения заявления сотрудниками Волгоградского УФАС России был направлен запрос в АО «Регион Медиа» (исх. № 02-12/5193 от 16.08.2017) с просьбой предоставить информацию о том, размещалась ли ими реклама услуг по изготовлению и установке пластиковых окон от ООО «Окошкино».

В ответ на запрос АО «Регион Медиа» (вх. 8373 от 05.09.2017) сообщило, что согласно договору № РРМ-161227-0117ВЛГ от 27.12.2016 рекламодателем рекламы по комплексному остеклению является ООО «Окошкино» (ОГРН 1156196074616 ИНН/КПП 6143086649/616101001 пр-т Ленина, д. 68, лит. А, г. Ростов-на-Дону, 344000).

Установлено, что телевизионные рекламные ролики ООО «Окошкино» распространяются с 1 января 2017 по настоящее время в региональном (волгоградском) эфире следующих телеканалов: общероссийского обязательного общедоступного канала «Первый канал», «Россия 1», «Петербург – 5 канал», «ТВ ЦЕНТР-Москва», ЭСМИ «Домашний», «ТВ-3 Россия», «Матч ТВ», «Телекомпания НТВ», «телеканал REN-TV», «Национальная компания ЗВЕЗДА». Рекламораспространителем представлены графики подтвержденных выходов рекламы, а также записи рекламы.

Согласно представленной информации содержание рекламных роликов каждый месяц незначительно видоизменялось, рекламировались скидки 55% и 57 % на услуги ООО «Окошкино».

Ниже приведена сводная таблица, в которой сведены данные о периоде распространения рекламы, ее содержании и размере скидки, указанной в рекламе:

Месяц 2017 года, текст распространяемой рекламы	Период скидки, указанный в рекламе (от... до...)		Размер скидки
<b>Январь</b> «Специальное новогоднее предложение до ... января скидка на окна Века и Рехау 55 % , 435514. Окошкино»	01.01.2017   до	08.01.2017  15.01.2017  22.08.2017  31.01.2017	55 %
<b>Февраль</b> «Успей заказать качественные окна Века и Рехау со скидкой 55 % только до ... февраля 435514. Окошкино»	01.02.2017   до	05.02.2017  12.02.2017  19.02.2017  28.02.2017	55 %
<b>Март</b> «До ... марта специальное предложение на комплексное	01.03.2017	05.03.2017  12.03.2017	55 %

остекление. Скидка на весь заказ 55 % 435514. Окошкино»	до	26.03.2017	
<b>Апрель</b> «Весна пришла только до ... апреля скидка на комплексное остекление 55 % 435514. Окошкино»	01.04.2017  до	<del>09.04.2017</del> 16.04.2017 23.04.2017 30.04.2017	55 %
<b>Май</b> «Специальные условия при заказе окон до ... мая. Скидка на окна Века и Рехау 55 % 435514. Окошкино»	01.05.2017  до	07.05.2017 14.05.2017 21.05.2017 31.05.2017	55 %
<b>Июнь</b> «Жарко? До ... июня заказывай энергосберегающие окна Века и Рехау со скидкой 55 % 435514. Окошкино»	01.06.2017  до	04.06.2017 11.06.2017 18.06.2017 25.06.2017 31.06.2017	<u>55 %</u>
<b>Июль</b> «Не уппусти выгоду, запишись на замер до ... июля и получи скидку на комплексное остекление 57 % 435514. Окошкино»	01.07.2017  до	04.07.2017 11.07.2017 25.07.2017 30.07.2017	57 %
<b>Август</b> «Только до ... августа при заказе в день замера скидка на окна 55 % 435514. Окошкино»	01.08.2017  до	09.08.2017 16.08.2017 23.08.2017 31.08.2017	55 %

Таким образом, распространенная реклама содержит признаки недостоверной информации о размере скидок на товар.

Согласно п. 4 ч. 3 ст. 5 Закон 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.

**На основании полученной информации, в отношении ООО «Окошкино» определением от 28 сентября 2017 г. было возбуждено производство по делу № 17-03-28-02/555 по признакам нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.**

Определением о возбуждении дела № 17-03-28-02/555 установлена обязанность ООО «Окошкино» представить следующую информацию:

- Письменные объяснения по факту, послужившему основанием для возбуждения

дела, с приложением подтверждающих доводы документов и иных сведений.

- Территорию и период распространения данной рекламы.

- Иную информацию, которую Вы считаете необходимой для полного, всестороннего и объективного рассмотрения дела.

На заседание Комиссии представитель ООО «Окошкино» по доверенности Бегеля А.Г. представил письменные и устные объяснения, а также копию бланка заказа, составленного 22.06.2017 на имя Анна, по адресу ул. Ушакова, д. ..., кв. ..., г. Волгоград на 4 изделия профиля В.Вох (2 окна и 2 балконных двери) на общую сумму 66000руб с учетом 50% скидки. Калькуляция приведена с учетом скидок: изделий с монтажом, отделочных дополнительных работ (бланк заказа за июнь 2017 года был представлен из-за ошибочно указанных заявителем дат).

Представитель ООО «Окошкино» пояснил, что замер окон заявителя по данному делу производился 21.06.2017 именно по данному адресу ул. Ушакова, д. ..., кв. ..., г. Волгоград, при этом заказ оформлялся на профиль В.Вох. Между тем, в данный период в компании действовала рекламируемая скидка на окна Века и Рехау в размере 55 %, именно поэтому применена другая скидка к цене окон.

Также представитель ООО «Окошкино» описал процедуру определения цены окон. В Обществе по заказу потребителя замерщик выезжает на замер, производит его (замер), далее звонит маркетологу «Окошкино», который в свою очередь делает расчет цены в зависимости от стоимости и размеров заказов, и определяет конечную цену товара. Эта информация буквально через несколько минут передается замерщику и он включает ее в бланк заказа и отдает потребителю.

Также Бегеля А.Г. пояснил, что ООО «Окошкино» является дилером ряда производителей окон. Изначальные цены, к которым применяется рекламируемые скидки формируются заводами производителями – это отпускные цены производителя.

Информации по территории распространения данной рекламы представлено не было.

Определением от 17.10.2017 по данному делу у ООО «Окошкино» запрошена следующая информация:

- Территория и период распространения данной рекламы (запрашивалось повторно);

- Дилером каких производителей окон является ООО «Окошкино» (указать наименование предприятий, наименование и адрес юридического лица)?

- Процесс оформления заказа в части определения цены товара;

- К какой именно цене применяется рекламируемая скидка? Чья это цена, в каком именно сегменте рынка (цена производителя, оптовая, розничная и т.п.);

- Каким образом и когда потребитель может узнать расчетную стоимость окон, к которой предлагается рекламируемая скидка.

На заседание Комиссии 02.11.2017 присутствовали два представителя ООО «Окошкино» Дронова А.И. и Русакова Н.В., были представлены письменные и устные объяснения, в том числе указано следующее.

ООО «Окошкино» является дилером производителя окон ООО «РТВИН». Относительно территории распространения рассматриваемой в деле рекламы указано, что данная телевизионная реклама распространяется на территории г. Волгограда и Волгоградской области с января 2017 года по настоящее время.

В части определения цены товара представители ООО «Окошкино» пояснили следующее: на месте производится замер оконных проёмов, после чего строится чертеж оконной конструкции, далее сотрудник компании связывается по телефону с менеджером, находящимся в офисе, который в свою очередь вносит индивидуальные параметры заказа (размеры, конфигурация, комплектация) в компьютерную программу, где производится расчет стоимости конкретной оконной конструкции. Компьютерная программа расчета стоимости оконных конструкций предоставляется заводом производителем. Далее менеджером формируется розничная цена оконных конструкций, которая рассчитывается с учетом торговой наценки ООО «Окошкино» к цене, рассчитанной с помощью компьютерной программы, данные передаются замерщику, который вносит их в бланк заказа.

Информация о расчетной стоимости окон и стоимости окон с учетом рекламируемой скидки предоставляется потребителю до момента заключения договора и передачи бланка заказа.

*Скидка, указанная в рекламе, применяется к индивидуальной розничной цене ООО «Окошкино», которая в свою очередь формируется из цены производителя и наценки ООО «Окошкино». Размер наценки Общество полагает своей коммерческой тайной.* Также представитель ООО «Окошкино» указала, что в их офисы постоянно поступают звонки потребителей, которые просят сделать скидку к рыночной цене окон.

Расчетную стоимость окон, к которой предлагается рекламируемая скидка потребитель может узнать у сотрудника компании (специалиста по замерам) в момент проведения замера, либо у менеджера по продажам в офисе компании после проведения замера.

Также представители ООО «Окошкино» на заседании Комиссии ходатайствовали о представлении адреса заявителя по данному делу.

В связи с необходимостью обращения к заявителю – физическому лицу с целью получения его разрешения на передачу ООО «Окошкино» данных о месте жительства лица был объявлен перерыв в рассмотрении дела.

03.11.2017 Управлением получен отказ заявителя в даче согласия на представление данных о его месте жительства лицу, в отношении которого возбуждено дело.

Изучив представленные объяснения, Комиссия пришла к выводу о наличии в спорной рекламе также признаков нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе. Согласно данной норме 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 частности, по мнению Комиссии, в данной рекламе отсутствует существенная информация относительно условий реализации товара. Так, в рекламе отсутствует информация о том, к каким именно ценам применяются рекламируемые скидки (в размере 55-57%), а также о том, что рекламная акция идет перманентно с начала года, что искажает смысл рекламы и вводит потребителей в заблуждение. А именно создается впечатление, что такие значительные, выгодные для потребителей скидки представляются краткосрочно, в очень короткий период времени (неделя), и что в этот короткий период времени потребители могут получить реальное значительное (на 55-57%) снижение цены на окна по сравнению с ранее действующими ценами данного продавца или по сравнению со среднерыночными ценами.

По мнению Комиссии, *Обществом не были представлены четкие ответы, на поставленные перед ООО «Окошкино» вопросы, в части цен, к которым применялась скидка, указанная в рекламе.*

Определением от 13.11.2017 заседание Комиссии было отложено на 04.12.2017, а также запрошена следующая информация у ООО «Окошкино»:

- С какого времени ООО «Окошкино» начало осуществлять деятельность по установке пластиковых окон на территории Волгограда и Волгоградской области?

- С какого периода у ООО «Окошкино» началась реклама о скидках в размере 55-57% на территории Волгоградской области?

- Объяснения по факту выявления в рассматриваемой в деле рекламе признаков нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе;

- Сведения обо всех заключенных ООО «Окошкино» договорах на комплексное остекление квартир оконными профилями «В.вох60» (два окна, два балкона, именно по такому заказу на первом заседании Комиссии Обществом был представлен бланк заказа) на территории Волгограда и Волгоградской области с *октября 2016 года по октябрь 2017 года*, в том числе следующую информацию:

Таблица 1

Дата договора	Количество единиц 4 (два окна, два балкона)	Заводская цена, руб.	Наценка ООО «Окошкино», в % или руб.	Расчетная цена с учетом наценки ООО «Окошкино», в руб.	Скидка, в %	Итоговая цена для потребителя, в руб.

- Представить выборочно по одному договору с бланком-заказа (в виде копии) за каждый месяц в период с октября 2016 года по октябрь 2017 года (из указанных в таблице 1 договоров).

04.12.2017 от ООО «Окошкино» по электронной почте поступило ходатайство о переносе заседания в связи с большим объемом запрошенных материалов.

Ходатайство удовлетворено, заседание Комиссии назначено на 15.12.2017.

Вопрос о восприятии телевизионной рекламы «Окошкино» потребителями был вынесен на очередное заседание Экспертного совета по применению рекламного законодательства, сформированного при Волгоградском УФАС России, состоявшееся 14.12.2017.

Экспертный совет по применению рекламного законодательства при Волгоградском УФАС России был создан на основании пункта 7.23 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службе, утвержденного приказом Федеральной антимонопольной службы от 23.07.2015 N 649/15, в целях повышения эффективности государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Состав и Положение о Совете утверждены приказом Волгоградского УФАС России № 64 от 17.05.2017 (с изменениями, внесенными приказом №142 от 19.09.2017).

К основным задачам Совета относится экспертиза и оценка содержания и восприятия рекламы, в том числе оценка этичности рекламы; оценка соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе.

Вопрос об оценке восприятия потребителями телевизионной рекламы «Окошкино», рассматриваемой в данном деле, был включен в повестку третьего заседания Экспертного совета по рекламе при Волгоградском УФАС России 14.12.2017. Повестка утверждена Председателем Совета. О времени и месте заседания Экспертного совета уведомлены представители ООО «Окошкино».

На заседании Совета 14.12.2017 присутствовали представители компании «Окошкино», Дронова А.И. и Русакова Н.В.

Для оценки членом Совета представлена реклама «Окошкино», распространяемая в региональном блоке телевидения в июле 2017 года, на экране компьютера продемонстрирован видеоролик с текстом: «Не уппусти выгоду, запишись на замер до ... июля и получи скидку на комплексное остекление 57 % 435514. Окошкино».

После просмотра видеоролика членами Экспертного совета решено сразу приступить к голосованию.

На голосование были поставлены следующие **вопросы**:

1. Как Вы воспринимаете рекламу «Окошкино» в части срока действия скидки?

а) рекламируемая скидка действует очень короткий период, только несколько дней, это краткосрочная акция

б) срок применения скидки не указан или не обратил внимание

в) затрудняюсь ответить

2. Как Вы восприняли информацию о размере скидки?

а) скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино»

б) скорее всего скидка указана к неким среднерыночным ценам на окна

в) затрудняюсь ответить, непонятно к чему применяется скидка

3. Доверяете ли Вы данной рекламе?

а) да, у меня нет оснований не доверять

б) нет, не доверяю, понимаю, что указаны нереальные скидки, это не может быть правдой

**Результаты голосования:**

1 вопрос:

7 голосов – это краткосрочная акция;

2 голоса – срок применения скидки не указан или не обратил внимание;

1 голос – затрудняюсь ответить.

2 вопрос:

9 голосов – скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино»;

0 голосов – скидка указана к неким среднерыночным ценам на окна;

1 голос – затрудняюсь ответить.

3 вопрос:

6 голосов – да, доверяю этой рекламе;

4 голоса – нет, не доверяю этой рекламе;

После голосования председатель Экспертного совета кратко описала предмет заявления, ставшего поводом для возбуждения рекламного дела, сообщено, что заявитель гражданин указал, что увидев телевизионную рекламу, заказал в Окошкино комплексное остекление; после осуществления всех замеров замерщик рассчитал всю сумму за установку окон, применив скидку 4 %. На вопрос заявителя – о применении рекламируемой 57% скидки, был дан ответ, что это маркетинговый ход, таких скидок компания «Окошкино» не предоставляет.

В адрес представителей ООО «Окошкино» от членов Совета поступил вопрос о том, что такое «комплексное остекление». Ответ – замена окон всей квартиры.

Представители «Окошкино» также высказали возражения упомянутому мнению заявителя, указав на то, что заявителю была предложена как скидка 57 % (основная), так и 4 % (дополнительная), итого - 61% скидка. А заявитель, по мнению представителя ООО «Окошкино», ожидал, что скидка будет представлена к рыночным ценам, ценам у других производителей.

Экспертным Советом по рекламе вынесено решение:

Признать, что реклама «Окошкино» воспринимается таким образом, что рекламируемая акция действует очень короткий срок, скидка применяется к ранее действующим ценам на рекламируемые окна в компании «Окошкино», а также, что реклама в основном вызывает доверие со стороны потребителей.

Протокол заседания Экспертного совета по рекламе при Волгоградском УФАС России от 14.12.2017 размещен на сайте Волгоградского УФАС России (<http://volgograd.fas.gov.ru/page/12242>).

На заседании Комиссии по делу 15.12.2017 присутствовали представители ООО «Окошкино» Дронова А.И. и Русакова Н.В.. Представители были ознакомлены с протоколом заседания Экспертного совета по рекламе от 14.12.2017, который был приобщен к материалам дела. Возражения по содержанию протокола не поступили.

Обществом представлены дополнительные письменные и устные объяснения, в которых Обществом описан ход рассмотрения данного дела.

Также Общество указывает, что без данных о конкретном заявителе и конкретном заказе/замере дать полное, всестороннее корректное, обоснованное объяснение по существу рассматриваемого дела не представляется возможным.

ООО «Окошкино» осуществляет деятельность по установке пластиковых окон на территории г. Волгограда и Волгоградской области с января 2016 года, телевизионная реклама распространяется на данной территории с января 2017 года по настоящее время.

ООО «Окошкино» обращает внимание Комиссии, что заявитель по данному делу ссылается на рекламу комплексного остекления квартир, распространенную якобы 23.06.2017 года, между тем в данный период Обществом распространялась реклама скидки в размере 55 % при покупке энергосберегающих окон «Века» и «Рехау».

По мнению ООО «Окошкино», в рекламных роликах ООО «Окошкино» о скидке в размере 57% на комплексное остекление, распространяемых в июле 2017 года представлена вся существенная информация относительно условий реализации товара: указано кто проводит рекламную акцию, указано какой именно товар предлагается со скидкой, указан размер скидки и срок проведения рекламной акции, а также адреса, телефоны, сайт компании, где можно узнать детали относительно рекламируемого товара.

Общество обращает внимание, что рекламные акции, проводимые ООО «Окошкино» отличаются по своему содержанию от месяца к месяцу, что также видно из содержания рекламных роликов. Размеры скидок и вид товара/изделий постоянно меняется, что не является введением потребителя в заблуждение. Так, например, рекламная акция на комплексное остекление проводилась в апреле 2017 года. Следующая акция на комплексное остекление проводилась в июле 2017 года.

ООО «Окошкино» еще раз подробно описывает процесс оформления заказа в части определения цены товара: при проведении замера сотрудник компании производит замер оконных проемов, после чего строится чертеж оконной конструкции (необходимый для расчета) далее сотрудник компании (специалист по замерам) связывается в телефонном режиме с менеджером находящимся в офисе, который в свою очередь вносит индивидуальные параметры заказа (размеры, конфигурация, комплектация) в специальную компьютерную программу, предоставляемую заводом-производителем дилеру, которая позволяет производить расчет стоимости конкретной оконной конструкции. Далее менеджером, формируется розничная цена оконных конструкций, она рассчитывается с учетом торговой наценки ООО «Окошкино» рассчитанной с помощью специальной компьютерной программы расчета. Рекламируемая скидка применяется розничной цене ООО «Окошкино». В свою очередь розничные цены ООО «Окошкино» не являются величиной постоянной и строго определенной, зависят от оптовых цен завода-производителя, конфигурации заказа, наименования изделия, желаемой заказчиком фурнитуры и т.д., могут быть действующими, в том числе, ранее действующими и т.д.

ООО «Окошкино» сообщило, что в период с октября 2016 г. по октябрь 2017 г. ООО «Окошкино» не заключало договоры купли-продажи на комплексное остекление квартир оконными профилями «В.Вох 60» на территории г. Волгограда и Волгоградской области в комплектации два окна, два балкона. По представленному в дело бланку-заказа договор с потребителем заключен не был. Поэтому примеры данных договоров не представлены.

Начало периода распространения рекламы о скидках на территории г. Волгограда и Волгоградской области приходится на январь 2017 г. Таким образом, ООО «Окошкино» считает предоставление договоров за период октябрь-декабрь 2016 года не относящимся к существу рассматриваемого дела. Данная запрошенная информация не представлена.

ООО «Окошкино» также представило таблицу, где указывает данные о заключенных договорах на остекление оконными профилями «В.Вох60», которые условно можно считать комплексным остеклением в тот же период, но в иных комплектациях. Все данные, указанные в трех представленных договорах и таблице, Общество считает своей *коммерческой тайной*.

Дата договора	Количество единиц 4 (два окна, два балкона)	Заводская цена, руб.	Наценка ООО «Окошкино», в %	Расчетная цена с учетом наценки ООО «Окошкино», в руб.	Скидка, в %	Итоговая цена для потребителя, в руб.
1	2	3	4	5	6	7
Договор за июль 2017	5	** ** *	***, **%	** ** *	<b>57%</b>	** ** *
Договор за сентябрь 2017	4	** ** *	***, **%	** ** *	<b>57%</b>	** ** *
Договор за октябрь 2017	5	** ** *	***, **%	*** ** *	<b>57+15% доп. скидка</b>	** ** *

\*данные являются коммерческой тайной ООО «Окошкино».

Также устно представители ООО «Окошкино» пояснили, что скидки в ООО «Окошкино» присутствуют постоянно и с наценкой Общества (указанной в графе 4 таблицы выше) потребителю товар фактически не реализуется. На разные товары действуют разные наценки и наценка от скидки не зависит. В итоговую цену входит весь спектр услуг ООО «Окошкино» (само изделие, доставка, установка).

Никаких дополнительных ходатайств на Комиссию от Общества не поступило.

В период рассмотрения данного дела о нарушении рекламного законодательства,

возбужденного в отношении ООО «Окошкино», Волгоградским УФАС России с целью дополнительной проверки на предмет достоверности сведений, предоставляемых ООО «Окошкино», был направлен запрос информации в адрес ООО «РТВИН» (производитель окон, дилером которого является ООО «Окошкино»). В том числе была запрошена следующая информация:

1. является ли ООО «Окошкино» дилером ООО «РТВИН»;
2. описание ценовой политики в отношении дилеров ООО «РТВИН»;
3. устанавливает ли ООО «РТВИН» какую-либо ценовую политику для дилеров (размер отпускных цен самих дилеров потребителям);
4. виды отпускных цен на продукцию ООО «РТВИН» (для дилеров, общие, оптовые, розничные или иное);
5. все виды цен на изделия «В.вох60» определенных размеров (указаны в приложении). В приложении к запросу Волгоградским УФАС России были приведены точные размеры изделий и описание фурнитуры. По размерам окон из бланка-заказа, представленного в материалы дела ООО «Окошкино».

В связи с неполным предоставлением информации по мотивированному запросу антимонопольного органа в отношении ООО «РТВИН» было возбуждено административное производство № 17-03-19.8-02/667 по ч. 6 ст. 19.8 КоАП РФ.

Ч. 1 ст. 34 Закона о рекламе закрепила обязанность юридических лиц, индивидуальных предпринимателей представлять в антимонопольный орган (его должностным лицам) по его мотивированному требованию в установленный срок необходимые документы, материалы, пояснения, информацию в письменной и (или) устной форме (в том числе, информацию, составляющую коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну), включая служебную переписку в электронном виде, а также обеспечивать уполномоченным должностным лицам антимонопольного органа доступ к такой информации.

В соответствии с ч. 2 ст. 34 Федерального закона «О рекламе», неисполнение требований ч. 1 ст. 34 Федерального закона «О рекламе» влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно ч. 6 ст. 19.8 КоАП РФ, непредставление в федеральный антимонопольный орган, его территориальный орган сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе, а равно представление таких сведений (информации) в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных сведений (информации) влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

В ходе рассмотрения административного производства ООО «РТВИН» была представлена вся запрошенная информация: динамика цен в летний период с указанием процента повышения цен за данный период, а также точные цены на указанные Волгоградским УФАС России в запросе изделия. *Обществом не заявлялось о наличии коммерческой тайны* в предоставленных антимонопольному органу сведениях.

В связи с предоставлением полной информации производство по делу об административном правонарушении № 17-03-19.8-02/667 в отношении ООО «РТВИН» (ОГРН 1167746164189 ИНН/КПП 7702397960/770201001 юр. адрес п-к Сухаревский М., д. 9,

стр. 1, оф. 36, г. Москва, 127051) было прекращено в связи с отсутствием состава административного правонарушения в части объективной стороны правонарушения (п. 2 ч. 1 ст. 24.5 КоАП РФ).

**Комиссия Волгоградского УФАС России, изучив материалы дела, а также оценив устные и письменные пояснения представителей ООО «Окошкино», а также информацию, представленную ООО «РТВИН», установила следующее.**

В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, реклама – это 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.

Установлено, что телевизионные рекламные ролики ООО «Окошкино» распространялись с 1 января 2017 до даты вынесения решения по данному делу в региональном (волгоградском) эфире следующих телеканалов: общероссийского обязательного общедоступного канала «Первый канал», «Россия 1», «Петербург – 5 канал», «ТВ ЦЕНТР-Москва», ЭСМИ «Домашний», «ТВ-3 Россия», «Матч ТВ», «Телекомпания НТВ», «телеканал REN-TV», «Национальная компания ЗВЕЗДА». В материалах дела имеются графики выходов и записи рекламы.

Содержание рекламных роликов каждый месяц незначительно видоизменялось, рекламировались скидки 55% и 57 % на установку окон от ООО «Окошкино» (окна Века и Рехау, энергосберегающие окна Века и Рехау, комплексное остекление).

В июле 2017 распространялась реклама следующего содержания *«Не уппусти выгоду, запишись на замер до ... июля и получи **скидку на комплексное остекление 57 % 435514. Окошкино**».*

Рассматриваемая информация является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы, установленным п. 1 ст. 3 Закона о рекламе:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования;
- направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижение на рынке.

Объектом рекламирования выступают услуги по установке пластиковых окон, оказываемые ООО «Окошкино».

Заявитель гражданка Я.Т.А. увидела июльскую телевизионную рекламу о скидках (57%) на комплексное остекление от ООО «Окошкино» и привлеченная данной рекламой вызвала замерщика 24.07.2017 в квартиру, но фактически не получила обещанную в рекламе скидку. Заявителем не был заключен договор на установку окон с ООО «Окошкино», т.к. потребителя не устроила итоговая цена окон, сообщенная после замера. Заявитель считает недостоверной рекламу, распространяемую ООО «Окошкино», в части указания на размер скидки.

Вопрос о времени распространения рекламы и дате вызова замерщика уточнен в

рамках рассмотрения дела, материалами дела подтверждается и ООО «Окошкино» не опровергается, что в июле 2017 года транслировалась реклама о 57% скидке на комплексное остекление.

Комиссия не согласна с позицией ООО «Окошкино», что без данных о конкретном заявителе и конкретном заказе/замере Общество не может дать полное, всестороннее корректное, обоснованное объяснение по существу рассматриваемого дела, в том числе представить доказательства фактического представления обещанных в рекламе скидок.

Комиссия считает, что имеющихся в материалах дела материалов и доказательств достаточно для оценки рекламы на предмет принятия решения по делу. В ходе данного дела, а также в рамках административного производства в отношении ООО «РТВИН» получена информация о процедуре и принципах формирования розничных отпускных цен на окна в ООО «Окошкино», также имеется оценка восприятия рекламы потребителями. Таким образом, имеется необходимая и достаточная информация для оценки соответствия действительности (достоверности) сведений о скидках, сообщаемых в рассматриваемой в деле рекламе.

В соответствии с п. [4 ч. 3 ст. 5](#) Закона 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.

Согласно ч. 7 ст. 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 вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В июльских рекламных роликах «Окошкино» присутствует информация о скидке 57% на комплексное остекление.

В целях оценки достоверности данной информации о скидках в течение всего трехмесячного периода рассмотрения дела Комиссия последовательно пыталась выяснить, к какой цене применяется рекламируемая скидка, применяется ли она вообще и каков реальный уровень цен.

Определением запрашивались договоры за каждый месяц с октября 2016 по октябрь 2017 на комплексное остекление. Доводы о невозможности представления договоров за весь запрошенный период, Комиссия считает несостоятельными. Обществом предоставлено для примера только три заключенных договора (за июль, сентябрь и октябрь 2017 года) на комплексное остекление квартир с расчетом цен, заявив при этом, что все данные о фактическом уровне закупочных и розничных цен, а также наценки ООО «Окошкино» являются коммерческой тайной.

Также ООО «Окошкино» не доказало фактов продажи изделий по полной стоимости, то есть с наценкой без применения скидок.

В ходе дела установлено, что рекламируемые скидки применялись к неким внутренним расчетным ценам «Окошкино», которые формировались из цен производителя окон и наценки компании «Окошкино». Данные расчетные цены становились известными потребителю компании «Окошкино» только после замера.

Предоставление скидок на товары является одним из наиболее распространенных способов стимулирования продаж. Снижение цены на товар стимулирует потребителей покупать товар в большем объеме. Поэтому указание в рекламе на более низкие цены, скидки – один из самых распространенных рекламных приемов. При этом, указание на скидки и цены в рекламе должно быть достоверным.

Оценка содержания рекламы антимонопольным органом производится с точки зрения обычного потребителя. Вопрос о восприятии телевизионной рекламы «Окошкино» потребителями был вынесен на очередное заседание Экспертного совета по применению рекламного законодательства, сформированного при Волгоградском УФАС России из экспертов и специалистов в отдельных областях знаний (социология, психология, лингвистика, история, культура, реклама), представителей общественности, органов исполнительной власти Волгоградской области, представителей органов местного самоуправления, и профессиональных участников рекламного рынка.

Мнения экспертов, как было указано выше, практически единодушно сошлись на том, что реклама понимается потребителем так, что рекламируемая скидка применяется к ранее действующим ценам на данные окна в компании «Окошкино».

9 из 10 экспертов на вопрос:

«Как Вы восприняли информацию о размере скидки?»

а) скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино»

б) скорее всего скидка указана к неким среднерыночным ценам на окна

в) затрудняюсь ответить, непонятно к чему применяется скидка»

- указали вариант б) скидка значительная, более половины от ранее действующих цен на данные окна в компании «Окошкино» и только один эксперт затруднился с ответом.

Комиссия также считает, что применения именно двузначного значения скидки (57 %) воспринимается обычным потребителем, как скидка к полной стоимости товара (равной 100 %). Вместе с тем, при применяемых трехзначных значениях «наценки» в компании «Окошкино» есть возможность устанавливать так называемые «скидки» и в размере более 100%, однако, реклама с указанием на скидку более 100% просто обескуражила бы потребителя и воспринималась бы как бесплатное оказание услуг с доплатой потребителю за покупку.

Таким образом, в ходе дела установлено, что указание в рекламе на 57% скидку на комплексное остекление воспринимается потребителями, как фактическое снижение ранее действующих цен на комплексное остекление на 57%. Между тем, рекламодателем подразумевались 57% скидки к неким внутренним расчетным ценам «Окошкино», которые формировались из цен производителя окон и наценки компании «Окошкино».

Следовательно, рассматриваемая реклама доводит до потребителей недостоверную информацию о том, что фактические отпускные цены на окна (при комплексном остеклении) снижены на 57%, между тем подразумевается, что скидка применяется к неким внутренним расчетным ценам, а эта значимая информация до

потребителей никоим образом не доводится.

Данная не доведенная до потребителя информация является существенной для него, так как влияет на итоговую цену товара. Отсутствие данной существенной информации об условиях приобретения товара со скидкой искажает смысл рекламы и вводит потребителя в заблуждение. В отсутствие данной информации потребители воспринимают рекламу таким образом, что фактически ранее действующие отпускные цены на окна (при комплексном остеклении) снижены значительно на 57%, что не соответствует действительности, недостоверно.

В данном случае выбор ООО «Окошкино» такого содержания рекламы исключило для потребителя возможность получить достоверные сведения для формирования правильного восприятия объекта рекламирования. Таким образом, потребитель изначально неоправданно вводится Обществом в заблуждение относительно применяемых скидок к цене приобретения рекламируемого товара, оказывается обманутым, рассчитывая на одни условия и в действительности сталкиваясь с иными.

Рекламное послание формирует интерес к товару или услуге и направлено на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, следовательно, существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

В целом вводящая в заблуждение реклама может в некоторой степени формально являться достоверной, но поскольку рекламодаделец умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

При оценке рекламы определяющим фактором является не то, что имел в виду рекламодаделец, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а то, как воспринимает рекламу потребитель. При этом потребитель не должен обладать специальными знаниями в разных областях науки и техники, не должен проводить дополнительный анализ, прикладывать усилия, что бы правильно понять сообщенную в рекламе информацию.

Потребитель при выборе товара посредством восприятия рекламы делает свой выбор исходя из самой запоминающейся, самой понятной и самой в его понимании необходимой информации. В большинстве случаев используемые в рекламной информации фразы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. Потребитель, не имеет обязанности проведения анализа рекламы, проверки достоверности и достаточности заявленных в ней сведений.

В данном случае из буквального содержания рекламы *«Не уппусти выгоду, запишись на замер до ... июля и получи скидку на комплексное остекление 57 % 435514. Окошкино»* следует, что сами цены «Окошкино» для потребителя снижены на 57%, создается впечатление, что такие значительные, выгодные для потребителей скидки представляются краткосрочно, в очень короткий период времени (неделя), и что в этот короткий период времени потребители могут получить реальное значительное (на 57%) снижение цены на окна по сравнению с ранее действующими ценами данного продавца. Между тем реального снижения цен, как ожидает потребитель,

на 57% не происходит, а просто продавец применяет свои внутренние расчетные скидки 57% к внутренним расчетным наценкам к цене производителей окон, о которых простой потребитель не имеет и не должен иметь представления.

В данном случае рекламодатель создает иллюзию у потребителя и вводит его в заблуждение относительно применяемых скидок к цене товара.

Таким образом, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая в деле реклама содержит нарушения п. 4 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

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

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение п. [4 ч. 3 ст. 5](#), ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Пунктом 5 ст. 3 Закона о рекламе установлено, что рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Волгоградским УФАС России установлено, что рекламодателем спорной рекламы является ООО «Окошкино» (ОГРН 1156196074616 ИНН/КПП 6143086649/616101001 пр-т Ленина, д. 68, лит. А, г. Ростов-на-Дону, 344000).

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закон о рекламе и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия Волгоградского УФАС России

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу акции по предоставлению скидки в размере 57 % на комплексное остекление от ООО «Окошкино», транслируемую в июле 2017 года в региональном (волгоградском) эфире телеканалов: общероссийского обязательного общедоступного канала «Первый канал», «Россия 1», «Петербург – 5 канал», «ТВ ЦЕНТР-Москва», ЭСМИ «Домашний», «ТВ-3 Россия», «Матч ТВ», «Телекомпания НТВ», «телеканал REN-TV», «Национальная компания ЗВЕЗДА» ненадлежащей, нарушающей требования п. 4 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дел об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства: ООО «Окошкино» (ОГРН 1156196074616 ИНН/КПП 6143086649/616101001 пр-т Ленина, д. 68, лит. А, г. Ростов-на-Дону, 344000).

3. Выдать лицу, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства: ООО «Окошкино» (ОГРН 1156196074616 ИНН/КПП 6143086649/616101001 пр-т Ленина, д. 68, лит. А, г. Ростов-на-Дону, 344000) предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд Волгоградской области в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.