

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**  
Управление по Кировской области

от " 04"июня 2009 г.

г. Киров

**Р Е Ш Е Н И Е**

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

Председателя Комиссии – <.....> – зам. руководителя управления и членов Комиссии – <.....>. – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – ведущего специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы;

в присутствии:

- **от заявителя** - индивидуальный предприниматель <.....>;

**от ответчика** - индивидуальный предприниматель <.....> представитель по доверенности ;

протокол вела <.....> ведущий специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 14 по признакам нарушения <.....> п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

**УСТАНОВИЛА:**

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратилась ..... с заявлением о нарушении п. 4 ч. 2, п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламного ролика салона оптики «Очки» на телеканалах НТВ и ТВЦ.

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем:

На телеканалах НТВ и ТВЦ транслируется рекламный ролик салона оптики «Очки» с информацией следующего содержания: **«Где самые низкие цены на изготовление очковой оптики? В салоне оптики «Очки» самые низкие цены. Убедитесь сами. Салон оптики «Очки», на перекрестке Ленина и Энгельса»**. Внизу экрана очень мелким шрифтом написано: **«Самые низкие цены на изготовление очковой оптики в салоне оптики «Очки» в период с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года по данным исследования»**.

Заявитель считает, что данная реклама является недобросовестной и недостоверной, так как нарушает п. 4 ч. 2 и п. 4 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

В ходе рассмотрения заявления антимонопольным органом было оценено содержание рекламного ролика и проанализированы цены на изготовление очковой оптики у следующих хозяйствующих субъектов: ЗАО ПТФ «Оптика-Сервис», ООО «Оптика-стиль», КОГУП «Оптика», ООО «Олис оптика», КОГУП «Салон Оптика», салоны «Люкс-оптика»<.....>, салон оптики «Очки» <.....>. При этом факт наличия у <.....> в салоне оптики «Очки» самых низких цен на изготовление очковой оптики не нашел своего подтверждения.

Согласно п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; кроме того признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Антимонопольный орган пришел к выводу, что в действиях ИП <.....> при размещении рекламной информации о самых низких ценах на изготовление очковой оптики содержатся признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Представленные документы, свидетельствуют о том, что в соответствии с договором на оказание рекламных услуг от 25.02.2009 года № 33/ОР, заключенным между <.....>, с одной стороны и ООО «Топ-Медиа» с другой стороны, договором № 093/12 от 01.01.2009 года, заключенными между <.....> с одной стороны и ООО «Алькасар Вятка» с другой стороны, актами: № 000090 от 28.02.2009 года, № 000093 от 31.03.2009 года, рекламодателем рекламного ролика является <.....>.

Учитывая то, что в действиях рекламодателя <.....> содержатся признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» было возбуждено производство по делу.

К заседанию комиссии, назначенному на 06.05.2009 года, документы, запрошенные определением о возбуждении дела № 14 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, поступили в полном объеме.

На заседании комиссии стороны пояснили следующее.

Заявитель, <.....> изложенные в заявлении требования поддержала, дополнительно пояснив:

Индивидуальный предприниматель <.....> по существу дела пояснил следующее. <.....>

Изучив имеющиеся документы и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что ИП <.....> нарушил п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Выводы комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** является **информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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.**

Информация, транслируемая в рекламном ролике по телеканалам: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР» полностью соответствует понятию ст. 3 Закона и является рекламой.

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

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

Было установлено, что на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР» транслировался рекламный ролик салона оптики «Очки». Из содержания данного ролика следует, что внимание неопределенного круга потребителей обращено на конкретный

хозяйствующий субъект – салон оптики «Очки». В рекламном ролике крупным планом дается изображение очков. Голос за кадром акцентирует внимание на низких ценах по изготовлению очковой оптики. Ставя вопрос перед потребителем: **«Где самые низкие цены на изготовление очковой оптики?»**, тут же дается конкретный ответ с указанием адресов салонов оптики «Очки»: **«В салоне оптики «Очки» самые низкие цены... Ленина, 78, ТЦ Лепсе, 1»**. Внизу экрана, практически на протяжении всего рекламного ролика очень мелким шрифтом написано: **«Самые низкие цены на изготовление очковой оптики в салоне оптики «Очки» в период с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года по данным исследования»**. При этом данная надпись в силу своего исполнения и продолжительности рекламного ролика не может восприниматься большинством потребителей.

Для подтверждения того, что в салоне оптики «Очки» самые низкие цены, <.....>. представлен договор от 29.01.2009 года на оказание услуг по маркетинговым исследованиям по методике «тайный покупатель». В результате данного исследования были произведены контрольные закупки на изготовление очковой оптики у следующих хозяйствующих субъектов: Оптика «Комфорт-плюс», «Люкс-оптика», ООО «Невская оптика», ООО «Олис-оптика», КОГУП «Оптика», КОГУП «Салон Оптика», ООО «Оптика-стиль», ЗАО ПТФ «Оптика-сервис», «Оптика Кронос», <.....>, «Первая оптика». Контрольные закупки производились на полимерные и стеклянные линзы в оправу заказчика.

Анализируя материалы, представленные ответчиком и полученные непосредственно антимонопольным органом, Комиссия пришла к выводу, что цены у <.....> не являются самыми низкими по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичный вид деятельности.

1. Стоимость установки стеклянных линз у ряда хозяйствующих субъектов следующая.

В соответствии с прейскурантом от 25.01.2009 года, представленным <.....>, стоимость работы по установке 2 простых стеклянных линз (производство Россия) в оправу колеблется от 110 руб. до 310 руб. в зависимости от диоптрий линз.

По прейскуранту цен <.....> стоимость одной линзы из неорганического стекла колеблется от 125 до 150 рублей. Таким образом, стоимость двух линз у <.....> с установкой может составить до 300 руб., что меньше, чем у <.....>.

Согласно прайс-листу, представленному оптикой «Комфорт-плюс» цена двух стеклянных линз колеблется в промежутке от 80 до 120 руб. Стоимость работы по установке линз составляет 100 рублей. Следовательно, стоимость двух простых стеклянных линз вместе с установкой в оправу составляет от 180 до 220 руб., что так же меньше, чем у <.....>

Согласно товарному чеку № 1 от 01.02.2009 года (оптика изготовлена в оправу покупателя индивидуальным предпринимателем <.....>) стоимость установки стеклянных линз вместе с работой 200 руб.

Согласно заказу по изготовлению очков № 366 от 20.02.2009 года у «Первой оптики» стоимость установки стеклянных линз (диоптрии -4,5) вместе с работой составила 130 рублей. При этом аналогичная стоимость на установку линз с такими же диоптриями у ответчика.

Согласно товарному чеку от 31.01.2009 года у КОГУП магазин «Оптика» стоимость двух стеклянных линз вместе с работой по их установке составила 210 руб.

2. Стоимость установки в оправу полимерных линз у ряда хозяйствующих субъектов, занимающихся установкой очковой оптики следующая.

В соответствии с прейскурантом от 25.01.2009 года, представленным <.....> стоимость работы по установке 2 простых полимерных линз (производство Ю.Корея) в оправу колеблется от 220 руб. до 460 руб. в зависимости от диоптрий линз.

По товарному чеку от 03.02.2009 года стоимость по установке полимерных линз в оправу у <.....> составила 220 рублей, при этом аналогичная цена у ответчика.

По товарному чеку от 03.02.2009 года стоимость изготовления двух полимерных линз у «Первой оптики» составляет 260 рублей.

По товарному чеку от 03.02.2009 года в ООО «Оптика-стиль» стоимость двух полимерных линз вместе с работой по установке составила 320 руб.

По товарному чеку № 1569 от 30.01.2009 года стоимость двух полимерных линз вместе с работой у ООО «Невская Оптика» составила 320 руб.

Линза антифог мультипокрытие ГОСТ Р Китай с установкой у <.....> за 1 штуку стоит 350 руб. и соответственно за 2 – 700 рублей. У ИП <.....> линза антифог (уточненные с мульти, керамическим и антизапотевающим покрытием), производства Ю.Корея стоит 940 руб. за 2 штуки. Стоимость полимеров с мультипокрытием у <.....> колеблется от 640 до 1270 руб. за две линзы, а у ИП <.....> стоимость полимеров с мультипокрытием колеблется от 300 руб. до 550 руб. за одну линзу, что соответственно составляет от 600 до 1100 руб. за 2 штуки.

Согласно прайс-листу <.....> стоимость по установке полимерных линз различная, зависит от производителя и типа линз, но выше, чем по представленным закупкам.

По большинству товарных чеков, представленных <.....> по которым производилась закупка по методике «тайный покупатель» как по стеклянным, так и по полимерным линзам не указано: название линз, наименование производителя. Однако, как утверждает сам ответчик, контрольная закупка проводилась именно по тем товарам, которые поддаются сравнению, то есть являются идентичными.

При этом в рекламе отсутствует указание конкретных критериев, по которым осуществляется сравнение: наименование, производитель, тип линз, установка линз в оправу заказчика или магазина, что предоставляет возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

Таким образом, антимонопольный орган пришел к выводу, что в рекламе содержатся не соответствующие действительности сведения, так как цены на изготовление оптики из стеклянных и полимерных линз у <.....> не самые низкие.

Кроме того, <.....> доказывая, что у него цены на изготовление очковой оптики ниже, чем у других оптик г. Кирова, признает тот факт, что цены на изготовление очковой оптики в его салоне и в «Первой оптике» одинаковы. На заседание Комиссии представлены подлинники документов, подтверждающих оплату по заказу № 366 от 02.02.2009 года на изготовление очковой оптики, заказанные по методике «частный покупатель» на сумму 130 руб. по стеклянным линзам в Первой оптике. Аналогичные линзы, устанавливаемые в оправу у <.....>, по такой же цене.

В силу п. 1 части 2 статьи 5 Закона «О рекламе» не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; кроме того, согласно пункту 1 части 3 статьи 5 признается недостоверной реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Все полученные в ходе рассмотрения дела документы, свидетельствуют о том, что рынок, на котором осуществляет свою деятельность ответчик, является конкурентным. При этом индивидуальный предприниматель <...>, указанием на самые низкие цены на изготовление очковой оптики, неправомерно привлекает внимание потребителей данных услуг к одному

хозяйствующему субъекту – салону оптики «Очки», чем необоснованно создает преимущество для рекламируемых им услуг перед другими субъектами, оказывающими аналогичные услуги на данном рынке, а также допускает некорректное сравнение с товарами конкурентов.

Так же в ролике мелким, практически не читаемым шрифтом предоставляется информация о том, что самые низкие цены в салоне оптики «Очки» по данным исследования с 29.01.2009 года по 03.02.2009 года». В силу своего исполнения и продолжительности рекламного ролика, данная информация не может восприниматься большинством потребителей, поэтому антимонопольный орган считает, что она не предоставлена.

Согласно ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 несет рекламоделец.

В соответствии с договором на оказание рекламных услуг от 25.02.2009 года № 33/ОР, заключенным между <.....> одной стороны и ООО «Топ-Медиа» с другой стороны, договором № 093/12 от 01.01.2009 года, заключенными между <.....>.В. с одной стороны и ООО «Алькасар Вятка» с другой стороны, актами: № 000090 от 28.02.2009 года, № 000093 от 31.03.2009 года, рекламоделем рекламного ролика является<.....>В соответствии с данными договорами, заказчик –<.....>:

1. Предоставляет исполнителю готовый рекламный материал.
2. Своевременно производит оплату оказываемых ему услуг по размещению Региональной рекламы.
- 3.Соблюдает требования, предъявляемые действующим законодательством РФ и настоящим Договором к рекламе.

В рамках данных договоров перед исполнителем была поставлена задача – разместить рекламный материал о салоне оптики «Очки» на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «Первый», «РТР».

Оплата за размещение рекламы на телеканалах произведена <.....>.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламоделателя - индивидуального предпринимателя<.....>.

В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоделателем, рекламодателем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым привлечь индивидуального предпринимателя<.....> к административной ответственности.

В связи с тем, что ответчик не признает факт нарушения рекламного законодательства, и приостановил размещение рекламного ролика салона оптики «Очки» до вынесения решения по делу, антимонопольный орган считает необходимым индивидуальному предпринимателю <.....> выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства. Руководствуясь п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную индивидуальным предпринимателем <...> в рекламном ролике салоне оптики «Очки» и транслируемую на телеканалах: «НТВ», «ТВЦ», «РТР», «Первый», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2 п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать индивидуального предпринимателя <.....>нарушившим п. 1 ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Индивидуальному предпринимателю<.....> выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

4. Передать материалы дела начальнику отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении индивидуального предпринимателя <.....>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 19 июня 2009 года.

Председатель Комиссии  
Члены Комиссии

<.....>

<.....>

<.....>