

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 54

о прекращении производства по делу №155-АД(Р)08-15

об административном правонарушении

27 августа 2015г.

г. Барнаул

Я, врио руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю Смирнова Л.И., рассмотрев протокол должностного лица управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю №41 от 14.08.2015г. и материалы дела об административном правонарушении №155-АД(Р)08-15, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя Саламатова <...>; по факту нарушения п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»,

УСТАНОВИЛ:

ИП Саламатов на рассмотрение дела не явился, уведомлен надлежащим образом, направил представителя по нотариальной доверенности № 1Д-729 от 12.05.2015г. С...>.

Согласно протоколу об административном правонарушении №41 от 14.08.2015г. в действиях ИП Саламатова допущено нарушение п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» и содержится состав административного правонарушения, предусмотренный ч.1 ст.14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Данное обстоятельство выражается в следующем.

На сайте www.delovoibiyisk.ru размещена недостоверная реклама о тиражах и популярности периодических печатных изданий «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» с использованием выражений в превосходной степени «Самые популярные газеты Бийска», «Самые большие тиражи в Бийске Каждую неделю 13 000 экземпляров «Делового Бийска»..., 50 000 экземпляров «Товаров и услуг» Что является одним из самых больших тиражей в Бийске, 12 000 экземпляров «Телесемь»..., 10 000 экземпляров «Постскриптума»..., «...Более 250 лучших магазинов Бийска...», «Самый посещаемый бийский сайт», «...самыми лучшими торговыми сетями города...».

Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение внимания к которым направлена реклама. Товаром считается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная на сайте www.delovoibiyisk.ru в разделе «Отдел

рекламы», полностью соответствует легальному определению понятия «реклама», направлена на привлечение внимания посетителей сайта к печатным изданиям «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум», способствует формированию и поддержанию интереса у потребителей и рекламодателей к указанным изданиям и оказываемым услугам по размещению рекламы.

В силу положений статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п.1 ч.2 ст.5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуемыми другими продавцами.

Действующее законодательство не содержит понятия «некорректное сравнение». Вместе с тем к некорректному следует отнести любое нетактичное сравнение, когда без видимых оснований высказываются предположения, что рекламируемый товар (услуга) обладает определенными превосходными свойствами, тем самым формируя у потенциальных потребителей рекламы данное утверждение.

Приведенные нормы не указывают на то, что сравнение, демонстрирующее преимущество объекта рекламирования, должно быть выражено в отношении другого определенного товара, таким образом, данные положения применяются к случаям, когда в рекламе используется сравнение со всеми иными аналогичными товарами без упоминания конкретного наименования производителя или продавца.

Из формы подачи и смысла размещенной на сайте www.delovoibiyisk.ru в разделе «Отдел рекламы» информации, реклама представляет собой некорректное сравнение печатных СМИ «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» с иными печатными изданиями города Бийска, указывает на преимущество печатных СМИ «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» перед иными печатными СМИ, поскольку подразумевает, что рекламируемый объект является лучшим из числа однородных, обладая достоинствами и преимуществами перед последними.

Таким образом, некорректность сравнения рекламируемых печатных СМИ «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» в рассматриваемом случае выражается в том, что после прочтения текста рекламы формируется общая оценка превосходства печатных СМИ «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» перед иными аналогичными печатными СМИ города Бийска.

В соответствии с п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализуемыми другими продавцами.

В соответствии с п.14 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара.

Под преимуществом следует понимать превосходство в количестве и (или) качестве рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над количеством и качеством аналогичного товара или услуги иного (иных) производителей. Наличие таких количеств и качеств, как правило, обеспечивает предпочтение к товару (услуге) потребителей.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Рекламные тексты «Самые популярные газеты Бийска», «Самые большие тиражи в Бийске», «...Более 250 лучших магазинов Бийска...», «Самый посещаемый бийский сайт», «...самыми лучшими торговыми сетями города...» содержат индивидуально определенный признак товара (услуги), производимого (реализуемого) рекламодателем, а именно признак, указывающий на осуществление деятельности по изданию печатных СМИ и продаже рекламных площадей в указанных изданиях.

Для приобретения какой-либо организацией (хозяйствующим субъектом) статуса «самые популярные...», «самые большие...», «...Более 250 лучших...», «самый посещаемый...», «самыми лучшими...» в какой-либо сфере деятельности необходимо наличие оснований, позволяющих судить о таком положении организации.

На запросы антимонопольного органа ООО «Издательский дом «Бийская пресса», ИП Саламатов, ИП Зарецкий, ООО «Редакция газеты «Постскриптум», не представлены документы и материалы, подтверждающие обоснованность приведенного в рекламе сравнения и подтверждающие достоверность статуса печатных СМИ как «самые популярные...», «самые большие тиражи...», «Эффективная система распространения Более 250 лучших...», а в отношении сайта www.delovoibysk.ru «самый посещаемый...».

Таким образом, использование в рекламе выражений «самые популярные...», «самые большие тиражи...», «...лучших магазинов...», указывают на не соответствующее действительности преимущество печатных изданий «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» над аналогичными изданиями, осуществляющими деятельность на территории г.Бийска.

Указание на сайте www.delovoibysk.ru тиражей печатных изданий «Деловой Бийск» (13 000), «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай» (50 000), «Телесемь. Бийск» (12 000), «Постскриптум» (10 000), а также формулировки, содержащие указание «самые популярные...», «самые большие...», «...Более 250 лучших...», «самый посещаемый...», «самыми лучшими...», требует фактического и документального обоснования.

На запросы антимонопольного органа ООО «Издательский дом «Бийская пресса», ИП Саламатов, ИП Зарецкий, ООО «Редакция газеты «Постскриптум», не представлены документы и материалы, подтверждающие достоверность информации об указанных в рекламе тиражах печатных СМИ.

Согласно документам, представленным ООО «Печатный дом» (вхд. №158790 от 17.07.2015г.) тиражи печатных изданий за 2014 -2015 годы составили в разные периоды: газеты «Деловой Бийск» от 11 500 до 26 800 экземпляров; газеты «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай» от 20 000 до 100 000 экземпляров; газеты «Постскриптум» 10 000 экземпляров; журнала «Телесемь.Бийск» от 10 450 до 26 350 экземпляров.

Вместе с тем, согласно информации, представленной хозяйствующими субъектами-конкурентами ООО «Экспресс-медиа» (газета «Экспресс. Бийск») и ООО «Бийский рабочий» (газета «Бийский рабочий») тираж газеты «Товары и услуги» по состоянию на 19.05.2015г. составляет 35 000 экз. вместо указанных 50 000; тираж газеты «Экспресс. Бийск» - 40 000 экз.

Обстоятельства наличия в рассматриваемом случае конкурентных интересов между владельцем сайта www.delovoibiyisk.ru ООО «Издательский дом «Бийская пресса», ИП Саламатовым совместно с печатными СМИ «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» с одной стороны и аналогичными печатными СМИ города Бийска с другой стороны, антимонопольным органом установлены.

В результате анализа сайта www.delovoibiyisk.ru, установлено, что на 2 странице размещена недостоверная информация о территории распространения печатных изданий газет «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Постскриптум», журнала «Телесемь.Бийск», а именно «Эффективная система распространения... Более 250 магазинов в г.Бийске и республике Алтай».

Территориями распространения периодических печатных изданий, согласно выданным свидетельствам о регистрации СМИ газет «Деловой Бийск» (Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № ФС77-56194 от 15.11.2013г.) - Российская Федерация; «Постскриптум» (Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № ФС77-31370 от 12.03.2008г.) - Алтайский край и Республика Алтай»; «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай» (Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 12-2104 от 03.11.2003г.) – Алтайский край; журнала «Антенна-Телесемь.Бийск» (Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № ФС77-59909 от 17.11.2014г.) – Российская Федерация, зарубежные страны.

Следовательно, информация размещенная на 2 странице сайта www.delovoibiyisk.ru, в разделе «Эффективная система распространения... Более 250 магазинов в г.Бийске и республике Алтай» относительно территории распространения газеты «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай» не соответствует действительности, т.к. согласно указанному свидетельству, территорией распространения указанной газеты является Алтайский край, что указывает на нарушение п.3 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно п.3 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения

в определенном месте или в течение определенного срока.

Таким образом, установлен факт нарушения ИП Саламатовым п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», выразившегося в размещении на сайте www.delovoibiyisk.ru недостоверной рекламы о тиражах, популярности периодических печатных изданий «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» с использованием выражений в превосходной степени «Самые популярные газеты Бийска», «Самые большие тиражи в Бийске Каждую неделю 13 000 экземпляров «Делового Бийска»..., 50 000 экземпляров «Товаров и услуг» Что является одним из самых больших тиражей в Бийске, 12 000 экземпляров «Телесемь»..., 10 000 экземпляров «Постскриптума»..., «...Более 250 лучших магазинов Бийска...», «Самый посещаемый бийский сайт», «...самыми лучшими торговыми сетями города...», а также и территории распространения газеты «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай» - «Эффективная система распространения... Более 250 магазинов в г.Бийске и республике Алтай».

23.07.2015г. Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе признала ненадлежащей вышеуказанную рекламу, так как в ней нарушены требования п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно п.4 ст.3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства о рекламе.

Согласно п.6 ст.38 Федерального закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных, в том числе п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с информацией, размещенной в сети Интернет на общедоступном сайте «Центр регистрации доменов», домен delovoibiyisk.ru принадлежит ООО «Издательский дом «Бийская пресса», директором которого и одним из учредителей является С...».

Согласно информации, представленной ИП Саламатовым, сайт www.delovoibiyisk.ru изготавливался силами ИП Саламатова без договора с ООО «Издательский дом «Бийская пресса». Размещение информации на сайте www.delovoibiyisk.ru осуществлялось ИП Саламатовым. Договор на размещение на сайте www.delovoibiyisk.ru информации по печатным изданиям изданиям «Деловой Бийск», «Товары и услуги в Бийске и Республике Алтай», «Телесемь. Бийск», «Постскриптум» не заключался, оплата не производилась, поскольку С...» является либо учредителем, либо издателем во всех изданиях, что подтверждается представленными ООО «Издательский дом «Бийская пресса», ИП Саламатовым, ИП Зарецким, ООО «Редакция газеты «Постскриптум» документами и материалами, в связи с чем, ООО «Издательский дом «Бийская пресса», ИП Саламатов, ИП Зарецкий, ООО «Редакция газеты «Постскриптум» являются группой лиц по определению Федерального закона «О защите конкуренции», так как С...» (ИП Саламатов) является учредителем, либо одним из учредителей, издателем вышеуказанных печатных изданий.

Установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы, содержащей нарушение п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», является ИП Саламатов.

В соответствии с п.4 ст.38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии со ст. 2.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как должностные лица, если законом не установлено иное.

В соответствии с ч.1 ст.14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламодистрибьютером законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса влечет наложение административного штрафа на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

Субъективная сторона правонарушения, предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, характеризуется умышленной формой вины или совершенной по неосторожности.

Объективная сторона правонарушения, предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, составляет действия лица, выражающиеся в нарушении законодательства о рекламе.

Непринятие ИП Саламатовым должных мер по соблюдению требований п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», привело к нарушению законодательства Российской Федерации о рекламе, что образует окончанный состав административного правонарушения и влечет ответственность в соответствии с ч.1 ст.14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно ст. 2.9 КоАП РФ, при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Малозначительностью административного правонарушения является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий, не представляющее существенной угрозы охраняемым общественным правоотношениям.

При этом оценка малозначительности деяния соотносится с характером и степенью общественной опасности, причинением либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству.

В пункте 18 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02 июня 2004 года № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» разъяснено, что при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

В ходе рассмотрения дела по существу, антимонопольным органом были исследованы такие обстоятельства совершения правонарушения, как смысловой характер ненадлежащей рекламы, аудитория, среди которой распространяется реклама, учтен характер совершенного правонарушения, роль правонарушителя, а также отсутствие ущерба или вреда для потребителей, отсутствии существенной угрозы общественным отношениям, в результате распространения рассматриваемой рекламы.

При рассмотрении дела об административном правонарушении должностным лицом антимонопольного органа выявлены обстоятельства, позволяющие освободить ИП Саламатова от административной ответственности ввиду малозначительности совершенного правонарушения.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, в соответствии со ст. 4.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, не установлено.

Руководствуясь статьями 23.48, 2.9, частью 1 статьи 29.9 КоАП РФ, учитывая малозначительность совершенного правонарушения, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Производство по делу об административном правонарушении №155-АД(Р)08-15, возбужденному в отношении индивидуального предпринимателя Саламатова, прекратить в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения.

2. В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ объявить ИП Саламатову устное замечание за нарушение требований п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5, п.3 ч.3 ст.5 и п.14 ч.3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ст. 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно ч. 1 ст. 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или

опротестовано.

Дата выдачи постановления 27 августа 2015г.

Врио руководителя управления

Советник ГГС РФ 1 класса

Л.И. Смирнова