

П О С Т А Н О В Л Е Н И Е № 50 р -34-12

о наложении штрафа по делу

об административном правонарушении

«13» июня 2012 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 51 р от 28.05.2012 года, составленный <...> – специалистом 2 разряда отдела финансовых рынков и рекламы в отношении генерального директора ООО «Домой» <...> по нарушению пункта 1 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по рассмотрению дела № 34 по признакам нарушения законодательства о рекламе, был установлен факт нарушения ООО «Домой», как рекламодателем, пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года (далее по тексту Закон о рекламе).

Нарушение заключалось в следующем.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступили заявления физического лица и ООО «Живое дерево» о нарушении действующего рекламного законодательства при размещении в газетах «Бизнес новости в Кирове» рекламной статьи: *«Уникальный журнал в мире ремонта и строительства – скоро в Кирове».*

По мнению заявителей, рекламная информация о том, что каталог «Домой» - это уникальное издание на рынке рекламных услуг по строительству и ремонту, которое будет распространяться во всех известных строительных магазинах города Кирова, представлять все предложения кировского рынка товаров, работ, услуг в области строительства и ремонта, является недостоверной.

Согласно ст. 3 Закона 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 «*Уникальный журнал в мире ремонта и строительства – скоро в Кирове*», размещенная в газетах «Бизнес новости в Кирове» (№ 7 (165) за 20 февраля 2012 и № 8 (166) за 27 февраля 2012 года), соответствует требованиям статьи 3 Закона о рекламе и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Закона 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).

В рассматриваемом случае, из содержания рекламных статей «*Уникальный журнал в мире ремонта и строительства – скоро в Кирове*» следует, что средство массовой информации журнал «Домой», который появится во всех известных строительных и мебельных магазинах г. Кирова и у руководителей предприятий Кировской области и республики Коми в апреле 2012 года, является «уникальным изданием».

Как указано выше, реклама должна быть добросовестной и достоверной.

При этом недостоверной считается не только заведомо ложная, но и просто устаревшая, не только активно провозглашаемая, но и умалчиваемая, имеющая существенное значение информация. Распространение не подтвержденных документально или фактами утверждений используется для провокации наиболее выгодного для рекламодателя суждения о его товаре или же, наоборот, для создания неблагоприятного образа конкурирующей организации. Любая из форм проявления недостоверной рекламы не допускается законом. Недостоверные сведения, содержащиеся в рекламе, могут касаться:

-преимуществ рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе). Под преимуществом следует понимать превосходство качества рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над качеством аналогичного товара или услуги иного/иных производителей. Наличие таких качеств, как правило, обеспечивает предпочтение к товару или услуге потребителей. Как заявления о преимуществах рассматриваются, в том числе формулировки, содержащие прилагательные в превосходной степени: «самый», «лучший», «абсолютный», «уникальный» и им подобные. В таких случаях необходимо фактическое и документальное обоснование использования этих слов (заключения независимых экспертиз и собственных исследований), иначе информация признается недостоверной, а реклама, соответственно, ненадлежащей.

Согласно толковому словарю русского языка под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова, «уникальный» означает – единственный в своем роде, неповторимый. Таким образом, сообщение неопределенному кругу лиц о том, что «Домой» является уникальным изданием (журналом) направлено на восприятие информации о нем, как единственном (неповторимом) среди других аналогичных

изданий г. Кирова по всем критериям.

В рассматриваемом случае, как пояснил ответчик, журнал является уникальным по следующим критериям: название, форма и территория распространения.

Согласно информации, размещенной в журнале «Домой. Строительство и ремонт. Киров» (свидетельство ПИ № ФСС77 – 48882 от 07 марта 2012 тираж 25 000), тематика издания: строительство, окна и остекление, внутренняя отделка, двери и лестницы, мебель и предметы интерьера, ванная комната, инженерное оборудование, бытовые приборы, техника и инструменты, обустройство территории. Журнал распространяется более чем в 54 магазинах:

При этом, по таким критериям можно также оценить и другие средства массовой информации, издаваемые на территории г. Кирова по тематике строительство и ремонт, а также бесплатно распространяемые по Кировской области, а именно:

1. Журнал «ВСЁ. Строительство, ремонт, дизайн. Киров» (свидетельство ПИ № ТУ 43-263 от 15.02.2011, тираж 8000) - строительство, ремонт и отделка, окна, двери, лестницы, сантехника, обустройство, интерьер, безопасность, электрика, интерьер, оборудование и инструмент, обустройство территории. Журнал, имеет более 24 мест распространения, в том числе в строительных и мебельных магазинах города Кирова.

2. Журнал «Современный дом и офис» (свидетельство ПИ № ФС77-35339 от 13.02.2009, тираж 10000)- мебель декор, отделка дизайн, техника оборудование, строительство, более 75 мест распространения, в том числе в строительных и мебельных магазинах города Кирова.

3. Журнал «Каталог «Под Ключ Киров» (свидетельство ПИ № ТУ 43-169 от 30.10.2009, тираж 22000)- загородное строительство ландшафтный дизайн, строительство наружная отделка, внутренняя отделка, техника, интерьер. Журнал имеет более 95 мест распространения, в том числе в строительных и мебельных магазинах города Кирова.

Данная информация свидетельствует о том, что рынок (СМИ) конкурентен и представлен значительным количеством участников.

При этом, сообщая информацию неопределенному кругу лиц, об уникальности журнала «Домой. Строительство и ремонт. Киров», он должен соответствовать всем критериям, т. е. быть уникальным не только по названию, форме и территории распространения, а также по году издания, внешнему виду, внутреннему содержанию, количеству рекламодателей, мест распространения, читательской аудитории и т.п.

При размещении информации в газетах «Бизнес Новости в Кирове» критерии сравнения, по которым можно утверждать, что журнал является «уникальным», представлено не было. Соответственно информация является недобросовестной и недостоверной.

Документального подтверждения информации о том, что новый гляцевый полноцветный журнал, появится во всех известных строительных и мебельных магазинах г. Кирова и у руководителей предприятий Кировской области и республики Коми в апреле 2012 года.), а также, что это издание является

уникальным в мире ремонта и строительства в материалах дела также не представлено.

На основании изложенного Комиссией не могут быть приняты во внимание доводы ответчика ООО «Домой» о том, что журнал является уникальным в мире ремонта и строительства, потому что это единственное в мире печатное издание, имеющее такое название, форму и территорию распространения, а также тот факт, что в рекламной статье речь идет не о рекламном товаре журнала «Домой», а только о его проекте.

В словаре толкового словаря русского языка под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова, слово «проект» означает – замысел, план.

Таким образом, изначально нельзя утверждать, что проект журнала будет уникальным среди других СМИ, только по названию, форме и территории распространения. При этом, проект может быть не реализован, соответственно не будет уникальным.

При этом, сообщая недостоверную информацию неопределенному кругу лиц, неправомерно и необоснованно создается преимущество рекламируемого товара журнала «Домой. Строительство и ремонт. Киров», перед товарами других хозяйствующих субъектов на рынке.

Оценив имеющиеся в материалах дела документы, распространяемая ООО «Домой» спорная реклама может вводить потребителей в заблуждение и нарушать права потенциальных конкурентов. Использование в рекламе информации «уникальный журнал в мире ремонта и строительства» предполагает, что указанный товар является (неповторимым) единственным на данном рынке. Данное утверждение является некорректным сравнением с аналогичным товаром других производителей, то есть является недостоверной рекламой.

Таким образом, при распространении рекламной информации о том, что «Уникальный журнал в мире ремонта и строительства – скоро в Кирове» без ссылки на то, что этот журнал единственное в мире печатное издание, имеющее такое название, форму и территорию распространения содержит сведения о преимуществе рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами и нарушает пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Кроме того, данное выражение является некорректным сравнением журнала «Домой. Строительство и ремонт. Киров» с другими средствами массовой информации – конкурентами, и нарушает пункт 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель.

На основании договора на оказание услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламной продукции № 2 от 15 февраля 2012 года, рекламодателем является ООО «Домой».

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного

законодательства произошло по вине рекламодателя.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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 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 ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно [\(АН1\)](#) ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Должностным лицом ООО «Домой», согласно Уставу является генеральный директор <...>, который руководит текущей деятельностью Общества [\(АН2\)](#). Поэтому, именно он не должен был допустить нарушение рекламного законодательства.

Протокол [\(АН3\)](#) рассмотрен в присутствии генерального директора ООО «Домой» <...>.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола генеральный директор Общества уведомлен надлежащим образом (уведомление вручено 31 мая 2012 года).

При рассмотрении протокола просил учесть доводы, изложенные при рассмотрении дела.

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения рекламного законодательства. Факты, изложенные в протоколе об административном правонарушении, подтверждаются в полном объеме материалами дела № 34.

В соответствии со ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов РФ об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Оснований для применения ст. 2.9 КоАП РФ нет, так как состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, является формальным и существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо материальных последствий правонарушения, а в пренебрежительном отношении виновного лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей. Кроме того, размещение данной рекламы послужило поводом для обращения конкретного гражданина с жалобой, а также хозяйствующего субъекта по вопросу содержания вышеуказанного рекламного материала.

С учетом этого, считаю, что совершенное деяние в данном конкретном случае создает существенную угрозу охраняемым общественным отношениям в сфере

рекламы.

Следует принять во внимание и тот факт, что генеральный директор Общества <...> на протяжении длительного времени является постоянным участником рекламного рынка, поэтому он должен знать требования рекламного законодательства, и реальная возможность их соблюдения у него имелась.

Таким образом, оснований для признания допущенного административного правонарушения малозначительным и освобождения генерального директора ООО «Домой» <....> от административной ответственности не имеется.

При определении размера административного штрафа материальное положение генерального директора ООО «Домой» <...> учтено.

Смягчающим обстоятельством является добровольное устранение допущенного нарушения до вынесения постановления по делу об административном правонарушении.

Отягчающих обстоятельств не установлено.

Наложение административного штрафа на генерального директора ООО «Домой» <...>, осуществляется в минимальном размере санкции, установленной ч. 1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Руководствуясь статьями 3, 5 ФЗ «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 2.9, 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать генерального директора ООО «Домой» <....> виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к генеральному директору ООО «Домой» <...> меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 4 000 (четыре тысяч) рублей.

<...>

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях **административный штраф должен быть уплачен лицом**, привлеченным к административной ответственности, **не позднее тридцати дней** со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа генеральному директору ООО «Домой» <...>, надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы

по Кировской области копии платежных документов. **В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей либо административный арест на срок до пятнадцати суток.**

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 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 части 1 статьи 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.

{