

П О С Т А Н О В Л Е Н И Е № 03р - 110/04-14р

о прекращении производства по делу

об административном правонарушении

«19» февраля 2015 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 03р-110/04-14р от 16.02.2015 года, составленный <...> – главным специалистом-экспертом отдела финансовых рынков и рекламы, в отношении юридического лица ООО «...» <...> по нарушению ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту Федеральный закон «О рекламе»),

У С Т А Н О В И Л:

Решением Кировского УФАС России от 16.01.2015 г. по рассмотрению дела № 110-04 по признакам нарушения законодательства о рекламе, был установлен факт нарушения ООО «...» ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», выразившийся в определении объекта рекламирования и содержания рекламы «PIZZA NINJA. Бесплатная доставка 10:00-24:00. Подробности акции в группе в vk.com/pizzaninja. 206-111, 206-222, www.pizzaninja.ru, НИНДЗЯ-ПИЦЦА.РФ, vk.com/pizzaninja. <...>, пицца ~~290 р.~~ 700 р., 150 р. 700 г.; гамбургер ~~140 р.~~ 270 р., 99 р. 270 г.; роллы Филадельфия ~~180 р.~~ 290 р., 99 р. 290 г.», в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, а именно о сроке проведения акции, о необходимости заказа продуктов питания по стандартным ценам на сумму 500 руб. для участия в акции, а также о праве организатора изменять условия и сроки акции, при этом был искажен смысл информации и введены в заблуждение потребители рекламы.

Нарушение заключается в следующем.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление физического лица о нарушении рекламного законодательства при распространении рекламных брошюр с изображением продуктов, на которые распространяется специальная акция – скидка.

Согласно ст. 3 Федерального 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, содержащаяся в рекламном модуле «PIZZA NINJA. Бесплатная доставка 10:00-24:00. Подробности акции в группе в вк vk.com/pizzaninja. 206-111, 206-222, www.pizzaninja.ru, НИНДЗЯ-ПИЦЦА.РФ, vk.com/pizzaninja. <...>, пицца ~~290 р. 700 р.~~, 150 р. 700 г.; гамбургер ~~140 р. 270 р.~~, 99 р. 270 г.; роллы Филадельфия ~~180 р. 290 р.~~, 99 р. 290 г.», распространяемая посредством рекламных листовок, адресована неопределенному кругу лиц (лицам, получившим листовки) и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (ООО «...» и реализуемой обществом продукции), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, соответствует требованиям статьи 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламной.

В соответствии ч. 7 ст. 5 Федерального 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.

Согласно заявлению физического лица при обращении в службу доставки ООО «...» для заказа продуктов, указанных в брошюре, оператор по телефону пояснил, что данная цена на указанные продукты доступна покупателям при заказе товара от 500 рублей по стандартным ценам, при этом в самой брошюре сроки, условия проведения акции или контактные телефоны, по которым можно уточнить условия проведения акции, не указаны.

Довод лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, ООО «...» о том, что существенная информация, которая не отражена на спорной рекламной листовке, указана на сайте <https://vk.com/pizzaninja> и на сайте ниндзя-пицца.рф, pizzaninja.ru, ссылка на которые имеется в названной листовке, не может быть принят антимонопольным органом, поскольку наличие в рекламе информации о возможности получения (уточнения) сведений об условиях акции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также у сотрудников организации, реализующей товар, указанный в акции, не освобождает рекламодателя от исполнения обязанности опубликования в рекламном объявлении всей существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

Антимонопольный орган считает, что не каждый потребитель рекламной информации, ознакомившись с ее содержанием, мог воспользоваться услугами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и получить полную картину об условиях покупки реализуемой ООО «...» продукции. Следовательно, ссылка ООО «...» на то, что в рекламных материалах содержалась информация о возможности получения подробной информации на сайте <https://vk.com/pizzaninja> и на сайте ниндзя-пицца.рф, pizzaninja.ru является необоснованной, т.к. отсылка к другим источникам не может рассматриваться в качестве предоставления всей необходимой информации об условиях акции.

Исходя из анализа положений Федерального закона «О рекламе», целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Федеральный закон «О рекламе» обязывает рекламодателя формировать у потребителя рекламы правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге). Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

Учитывая изложенное, спорная рекламная информация «PIZZA NINJA. Бесплатная доставка 10:00-24:00. Подробности акции в группе в вк vk.com/pizzaninja. 206-111, 206-222, www.pizzaninja.ru, НИНДЗЯ-ПИЦЦА.РФ, vk.com/pizzaninja. <...>, пицца 290 р. 700 г., 150 р. 700 г.; гамбургер 140 р. 270 г., 99 р. 270 г.; роллы Филадельфия 180 р. 290 г., 99 р. 290 г.» в результате отсутствия части существенной информации искажает смысл распространяемой информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

Следовательно, спорная реклама нарушает ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодаделец.

Согласно письменным пояснениям лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, (вх. № 10788 от 29.12.2014 г.) подтверждающим распространение спорных рекламных листовок, ООО «...» является в данном случае рекламодателем спорной рекламы.

Кировское УФАС России считает, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ООО «...».

В соответствии с ч.1 ст.14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Так как правонарушение носит длящийся характер с 05.09.14 по 30.09.14 г., срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с

30.09.2014 г.

Согласно ст. 2.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями [раздела II](#) настоящего Кодекса или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях. Юридическое лицо ООО «...» изготовило и распространило рекламные листовки, содержащие которых нарушает ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

О дате, месте и времени составления и подписания протокола ООО «...» извещено надлежащим образом. Протокол составлен в присутствии директора ООО «...» <...>, который пояснил, что все замечания антимонопольного органа относительно недопустимости отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы, и нарушение устранены; правонарушение совершено впервые, не повлекло существенной угрозы общественным отношениям, не причинило третьим лицам материального вреда, поэтому <...> просит в соответствии со ст. 2.9 Кодекса РФ об административных правонарушениях признать правонарушение малозначительным и ограничиться устным замечанием.

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 № 110-04.

На основании статьи 2.9 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации 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.

Учитывая тот факт, что к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства ООО «...» ранее не привлекалось, нарушение не нанесло существенной угрозы охраняемым общественным отношениям, считаю возможным признать правонарушение малозначительным и объявить устное замечание.

Руководствуясь статьями 3, 5, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 23.48, 24.5, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Производство по делу об административном правонарушении в отношении юридического лица ООО «...» прекратить.

2. Объявить ООО «...» устное замечание.

Руководитель управления

<...>