

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области

610019, г. Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от "17" февраля 2011 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

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

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

в присутствии:

< > – представителя ОАО «Кировские коммунальные системы» по доверенности от 15.02.2011 года;

в отсутствие представителя ООО «Издательский дом «Особый», надлежащим образом извещенного о дате, месте и времени рассмотрения дела, о чем имеется отметка в уведомлении о вручении почтового отправления от 03.02.2011 г.

протокол вела <.....> – специалист 2 разряда отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 4 по признакам нарушения ООО «Издательский дом «Особый» ст. 16 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратилось ОАО «Кировские коммунальные системы» с заявлением о нарушении ст. 16 Федерального закона «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 года при размещении рекламы в печатном издании «Вятская особая газета».

По мнению заявителя нарушения заключаются в следующем:

В печатном издании «Вятская особая газета» размещены рекламные статьи: «**Экология ответственности**» (№ 14 (170) от 15.04.2010 года); «**Вот и стали мы на год взрослей**» (№ 5 (161) от 11.02.2010 года); «**И завидуют деревне небеса**» (№ 13 (169) от 08.04.2010 года).

Заявитель считает, что при размещении вышеуказанных рекламных статей отсутствует пометка «реклама» или «на правах рекламы», что является нарушением ст. 16 ФЗ «О рекламе».

В соответствии со ст. 16 Федерального закона «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы».

Печатное издание «Вятская особая газета» является информационно-публицистическим еженедельником (свидетельство о регистрации СМИ от 06.10.2006 года ПИ № ФС 18-3005), а не рекламным.

При размещении вышеуказанных рекламных статей в печатном издании «Вятская особая газета» отсутствует пометка «реклама» или «на правах рекламы». Тем самым содержатся признаки нарушения статьи 16 ФЗ «О рекламе».

Рекламораспространителем печатного издания «Вятская особая газета» является ООО «Издательский дом «Особый». Учитывая тот факт, что вышеуказанная реклама содержит признаки нарушения ст. 16 Федерального закона «О рекламе», ответственность за которую в соответствии с ч. 7 ст. 38 несет рекламораспространитель, было возбуждено производство по делу в отношении ООО «Издательский дом «Особый».

До заседания Комиссии, назначенного на 17.02.2011 года, документы, запрошенные определением о возбуждении дела № 4 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, поступили в полном объеме.

16.02.2011 года в Кировское УФАС поступило ходатайство от генерального директора ООО «Издательский дом «Особый» <.....> о рассмотрении дела № 4 без участия представителей Общества.

В связи с тем, что имеются все необходимые документы для рассмотрения дела, Комиссия Кировского УФАС решила ходатайство удовлетворить и рассмотреть дело без участия представителей ООО «Издательский дом «Особый».

На заседании Комиссии представитель по доверенности ОАО «Кировские коммунальные системы» <.....> изложенные в заявлении требования поддержала.

Изучив имеющиеся материалы и выслушав всех лиц участвующих в деле, Комиссия установила, что ООО «Издательский дом «Особый» нарушило ст. 16 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.**

Статья под названием: «Вот и стали мы на год взрослей» посвящена награждению компанией «Мегафон» самых первых ее абонентов. В тоже время, статья рассказывает и о самой компании «Мегафон» и оказываемых ей услугах: «... **Удобные тарифы и услуги, активное развитие сети в райцентрах, постоянная работа над улучшением сервиса позволяют нам занимать лидирующие позиции на региональном рынке мобильной связи...порадовать к своей годовщине компания решила не только старожилов, - сделав, например, бессрочным действие популярных опций «Легкий Интернет» и «Легкие SMS», да еще и снизив в их рамках стоимость 1 Мб трафика и исходящего сообщения до 99-ти и 10 копеек соответственно. А для корпоративных клиентов подарком стал новый локальный тарифный план «Оптимальное решение» - с единой выгодной (без абонентской платы) стоимостью звонков на мобильные и городские номера региона».**

Как следует из содержания статьи: «И завидуют деревне небеса», статья сообщает о компании ОАО «ОХК «УралХим» и о производимой ей продукции: «... **ТД «УралХим» (ОАО «ОХК «УралХим») гарантирует поставки минудобрений основных марок (селитры аммиачной, аммофоса, нитроаммофоски, диаммофоски) в необходимых объемах и на максимально удобных условиях**

«пакетных» отгрузок...ОАО «ОХК «УралХим» - одна из крупнейших компаний на рынке азотных и фосфорных удобрений в РФ и СНГ, в частности, она занимает второе место в мире (и первое в России) по производству аммиачной селитры».

Статья под названием: «Экология ответственности» посвящена заводу минеральных удобрений Кирово-Чепецкого Химкомбината: «По итогам 2009 года победителем в номинации «За экологически ответственный бизнес» признан Завод минеральных удобрений Кирово-Чепецкого Химкомбината (ЗАО «ЗМУ КЧХК», входит в ОАО «ОХК «УралХим»)....Завод минеральных удобрений уделяет особое внимание вопросам экологии, занимаясь снижением экологических рисков...Один из новых и значимых наших проектов – это запуск в 2009 году системы водоподготовки. Подобное оборудование, - функционирующее на основе мембранной технологии, - является на сегодняшний день одной из самых эффективных из всех существующих установок водоочистки...».

Информация, размещенная в вышеуказанных статьях № 14 (170) от 15.04.2010 года; № 5 (161) от 11.02.2010 года; № 13 (169) от 08.04.2010 года печатного издания «Вятская особая газета» адресована неопределенному кругу лиц (газета находится в свободной продаже), направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования (компания «Мегафон», Завод минеральных удобрений КЧХК (ОАО «ОХК «УралХим»), на формирование и поддержание интереса к ним и способствует продвижению их товаров на рынке.

Таким образом, указанная информация полностью соответствует понятию статьи 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).

В соответствии со ст. 16 ФЗ «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

Учитывая, что печатное издание «Вятская особая газета» зарегистрировано как не специализирующееся на сообщениях рекламного характера (свидетельство о регистрации СМИ от 16.10.2006 года ПИ № ФС 18-3005), размещенная в ней реклама в соответствии с требованиями ст. 16 ФЗ «О рекламе» должна сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Такая пометка в печатном издании «Вятская особая газета» отсутствует.

Следовательно, реклама распространяется с нарушением требований статьи 16 Закона № 38-ФЗ.

Согласно ч. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных ст. 16 несет рекламодатель, рекламопроизводитель, которым является учредитель газеты – ООО «Издательский дом «Особый». Общество является профессиональным участником рекламного рынка, выполняющим свои обязанности на постоянной основе, поэтому нарушение рекламного законодательства должно быть для него очевидным. Нарушение произошло по вине данного Общества. Учитывая то, что на момент рассмотрения дела отсутствовало документальное подтверждение того, что нарушение устранено, Комиссия решила выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

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 ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо несет ответственность в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Должностным лицом печатного издания «Вятская особая газета» является ее главный редактор - < >, который согласно Уставу редакции газеты руководит текущей деятельностью редакции и несет ответственность за соблюдение действующего законодательства.

Комиссия считает необходимым привлечь < > к административной ответственности.

При возбуждении административного производства учесть, что по факту размещения 11.02.2010 г. статьи «Вои и стали мы на год взрослей» с нарушением требований ст. 16 Закона «О рекламе» истек годичный срок давности привлечения к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 16, 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, при размещении в печатном издании «Вятская особая газета» рекламных статей под названием: «Экология ответственности» (№ 14 (170) от 15.04.2010 года); «Вот мы и стали на год взрослей» (№ 5 (161) от 11.02.2010 года); «И завидуют деревне небеса» (№ 13 (169) от 08.04.2010 года), так как она противоречит требованиям ст. 16 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Издательский дом «Особый» нарушившим ст. 16 Федерального закона «О рекламе».

3. ООО «Издательский дом «Особый» выдать предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

4. Передать материалы дела ведущему специалисту-эксперту отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении главного редактора печатного издания «Вятская особая газета» < >.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в полном объеме 03 марта 2011 года.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<.....>