

Решение по делу №08-127/2015 по признакам нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

Исх. ПК-08/11462 от 24.07.2015

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе: <...>, рассмотрев дело №08-127/2015, возбужденное по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту распространения на странице 77 журнала «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 года рекламной статьи под заголовком «Загородный клуб «Усадьба» с текстом *«Где можно насладиться свежим воздухом в полной мере? Конечно в Марийских лесах, но при этом в полном комфорте! В живописном берегу озера Яльчик расположилась Экоусадьба, где детки смогут порезвиться, а взрослые отдохнуть...»*, содержащей признаки нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», в присутствии:

заявитель – <...> (личность удостоверена паспортом);

Ответчик – не явился, надлежащим образом уведомлен о дате, времени и месте рассмотрения дела, заявил ходатайство о рассмотрении дела в свое отсутствие,

Установила:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее по тексту – Татарстанское УФАС России, Управление) поступило обращение гражданина (вх. №492/ж от 17.03.2015 г.) о проверке соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения на странице 77 журнала «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 года рекламной статьи под заголовком «Загородный клуб «Усадьба» с текстом *«Где можно насладиться свежим воздухом в полной мере? Конечно в Марийских лесах, но при этом в полном комфорте! В живописном берегу озера Яльчик расположилась Экоусадьба, где детки смогут порезвиться, а взрослые отдохнуть...»*.

С целью проверки фактов, изложенных в обращении и выявлению круга лиц, подлежащих привлечению к участию при рассмотрении дела, Управлением в адрес редакции журнала «Крошка» был направлен запрос о представлении информации (исх. №РБ-08/5835 от 17.04.2015 г.).

Во исполнение вышеуказанного запроса от ООО «Карретера» поступили письменные пояснения (вх. №5168 от 05.05.2015 г.) с приложением следующих документов и сведений:

1. скан-копии страниц переписки в электронном виде между <...>. и редакцией журнала «Крошка» по вопросу согласования рекламного макета на 4 л.;

счет №201 от 02.09.2014 г. за размещение рекламы в журнале «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 г.;

платежное поручение №238 от 08.09.2014 г. за размещение рекламы в журнале «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 г. по счету №201 от 02.09.2014 г.;

акт выполненных работ №000207 от 15.09.2014 г. по размещению рекламы в журнале «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 г.

Из письменных пояснений ООО «Карретера» следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» (420126, г. Казань, ул. Четаева, д. 4; далее по тексту – Ответчик). Генеральным директором указанного юридического лица, принимающим управленческие решения о размещении рекламы, утверждении макетов и оплате счетов является <...>.

Договор между сторонами по размещению вышеуказанного рекламного материала в письменном виде отсутствует ввиду того, что согласование существенных его условий осуществлялось в устном порядке. Вместе с тем, прилагаются счет на оплату №201 от 02.09.2014 г., платежное поручение №238 от 08.09.2014 г. и акт выполненных работ №000207 от 15.09.2014 г. за размещение рекламы в журнале «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 г.

Из сложившихся договорных отношений следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга», а рекламодателем - ООО «Карретера».

Согласование текста и оформления рекламы стороны производили в электронном виде путем обмена письмами по электронной почте. Скан-копии переписки прилагаются.

По итогам изучения материалов проверки Татарстанским УФАС России 13 мая 2015 года в отношении рекламодателя – ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга», было возбуждено дело №08-127/2015 (№РХ-08/7456 от 15.05.2015 г.) по признакам нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту - Закон о рекламе). Рассмотрение дела было назначено на 10 июня 2015 года.

Однако, в день заседания Комиссии по делу №08-127/2015 в адрес Управления от Ответчика поступили письменные объяснения из которых следует, что в связи с поздним поступлением в адрес ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» определения о возбуждении дела потребуется дополнительное время на сбор документов, и, на основании изложенного, ходатайствует об отложении рассмотрения дела №08-127/2015.

Удовлетворяя вышеуказанное ходатайство, Комиссия Татарстанского УФАС России продлило срок рассмотрения дела №08-127/2015, назначило дату следующего рассмотрения на 14 июля 2015 г. (исх. № РХ-08/9991 от 01.07.2015 г.).

Во исполнение указанного Определения о продлении срока рассмотрения дела №08-127/2015 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в дополнение к ранее представленным документам, ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» направило письменные пояснения с приложением следующих документов и сведений:

ИНН, ОГРН Общества;

паспортные данные генерального директора Общества <...>

Из письменных пояснений Ответчика следует, что со вменяемым Обществу нарушением законодательства Российской Федерации оно не согласно, считает, что на стр. 77 журнала «Крошка» (сентябрь 2014) нет рекламной статьи «Загородный клуб «Усадьба». Кроме того, как поясняет Ответчик, ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» не является рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем данной рекламы и не утверждало соответствующие рекламные макеты. Переписка, представленная в материалах дела, велась между <...>. и журналом «Крошка», а не с ООО «Карретера». Также указывается, что рассматриваемый текстовый блок является не рекламой, а справочно-информационным обзором, не имевшим в качестве основной цели продвижение товара на рынке.

В ходе состоявшегося 14 июля 2015 года заседания заявитель <...>. поддержал ранее изложенную в обращении позицию, просил признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, так как она нарушает пункт 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела №08-127/2015, заслушав пояснения лиц, участвующих в деле, приходит к следующим выводам.

При рассмотрении данной категории дел антимонопольный орган руководствуется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства № 508 от 17 августа 2006 года (далее по тексту – Правила), Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (далее по тексту – Регламент).

К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом о рекламе.

В пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе дано понятие рекламы — это 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

Информация, размещенная на странице 77 журнала «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 года рекламной статьи под заголовком «Загородный клуб «Усадьба» с текстом *«Где можно насладиться свежим воздухом в полной мере? Конечно в Марийских лесах, но при этом в полном комфорте! В живописном берегу озера Яльчик расположилась Экоусадьба, где детки смогут порезвиться, а взрослые отдохнуть...»* содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена в печатном издании; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Однако, как достоверно подтверждается материалами ранее проведенных проверок в рамках рассмотрения поступивших в Татарстанское УФАС России обращений вх. №№7757, 12603, загородный клуб «Усадьба» расположен по адресу: Республика Марий Эл, Волжский район, село Алексеевское, д. 87.

Доводы Ответчика о том, что:

- на стр. 77 журнала «Крошка» (сентябрь 2014) отсутствует рекламная статья «Загородный клуб «Усадьба»;

- ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» не является рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем данной рекламы;

- не утверждало соответствующие рекламные макеты,

опровергаются имеющимися в материалах дела письменными пояснениями рекламораспространителя рассматриваемой рекламы ООО «Карретера» и приложенными документами - счета на оплату №201 от 02.09.2014 г., платежным поручением №238 от 08.09.2014 г., актом выполненных работ №000207 от 15.09.2014 г. за размещение рекламы в журнале «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 г.

Согласование текста и оформления рекламы стороны производили в электронном виде путем обмена письмами по электронной почте, что подтверждается приложенными скан-копиями переписки.

Довод Ответчика о том, что рассматриваемый текстовый блок является не рекламой, а справочно-информационным обзором, не имевшим в качестве основной цели продвижение товара на рынке, также отклоняется антимонопольным органом ввиду следующих оснований.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

В силу пункта 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является

товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

В пункте 3 статьи 3 Закона о рекламе под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. При этом экономической целью распространения рекламы является продвижение и продажа рекламируемого конкурентного товара.

Согласно положениям пункта 3 статьи 2 Закона о рекламе на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой действие законодательства о рекламе не распространяется.

Справочно-информационные материалы представляются в большинстве случаев в виде печатных или электронных документов, публикаций, статей и содержат анкетно-реквизитные, статистические, сводные или регулярно видоизменяющиеся полезные данные, основанные на количественных и качественных показателях отдельных явлений, объектов.

Данная информация носит чисто технический характер и направлена исключительно на извещение, ознакомление неопределенного круга лиц с соответствующей информацией. Так, понятием «реклама» не охватывается информация, распространяемая медицинским заведением, содержащая сведения о результатах исследования проведенных операций, их последствий и т.п.

Таким образом, не являются рекламой и не подпадают под запреты, установленные Законом о рекламе, размещенные в периодических печатных изданиях различные статьи, информационные материалы, не формирующие интереса к какому-либо товару, в частности не содержащие указания на наименование данного товара или любые обозначения, позволяющие данный товар индивидуализировать.

Однако, как установлено Комиссией Татарстанского УФАС России и подтверждается материалами дела, в рассматриваемой рекламной статье четко обозначен объект рекламирования – Загородный клуб «Усадьба», указан адрес и контактная информация, позволяющая выделить его среди однородных товаров. Рекламная статья содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена в печатном издании; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

Остальные доводы Ответчика внимательно изучены Комиссией Татарстанского УФАС России, однако подлежат отклонению как несостоятельные и не влияющие на предмет рассмотрения данного дела.

Таким образом, исследовав обстоятельства дела и представленные в материалы дела доказательства, Комиссия пришла к выводу о том, что в рассматриваемой рекламе с текстом «...*В живописном берегу озера Яльчик расположилась Экоусадьба...*», содержится недостоверная информация о местонахождении рекламируемого загородного клуба, что является признаками нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 2 части 3 статьи 5 названного закона недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Из положений части 6 статьи 38 Закона о рекламе следует, что за нарушение части пункта 2 части 3 статьи 5 названного закона ответственность несет рекламодатель – ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга».

Руководствуясь пунктом 1 частью 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

Решила:

Признать рекламу, распространявшуюся на странице 77 журнала «Крошка» №7 (68) сентябрь 2014 года рекламной статьи под заголовком «Загородный клуб «Усадьба» с текстом «*Где можно насладиться свежим воздухом в полной мере? Конечно в Марийских лесах, но при этом в полном комфорте! В живописном берегу озера Яльчик расположилась Экоусадьба, где детки смогут порезвиться, а взрослые отдохнуть...*» ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 2 части 3 статьи 5

Выдать ООО «Научно-консалтинговая фирма реинжиниринга и аутсорсинга» (420126, г. Казань, ул. Четаева, д. 4; ИНН 1657062855) предписание о прекращении нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «23» июля 2015 года.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.