

## 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 – <.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – вед. специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы,

в присутствии:

- директора ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП»,

- индивидуального предпринимателя, < >

- представителя индивидуального предпринимателя по доверенности ,

протокол вела <.....> – вед. специалист - эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 44 по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем <.....> 4 ч. 2 и п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

## УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратился директор ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП» с заявлением о нарушении <.....> антимонопольного законодательства.

По мнению заявителя нарушение заключается в следующем:

ИП <.....> размещает следующую информацию:

- на выносном стендере, расположенном по адресу: возле книжного магазина «Факел») – «полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП, печати, штампы, визитки, профессионально»;

- на вывеске – «полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП, печати, штампы, визитки, профессионально»;

- на дисконтных картах – «печати, штампы, визитки, пломбировочные, таблички (офисные и фасадные), наружная реклама, баннерная печать, полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП, скидка 7% (5%), ул. <...> (книжный центр «Факел»), <...> (ТЦ «Новинка») т.

(8332) 44-6<...>;

- на баннере с сайта «Народного телефона» – «печати, штампы, визитки, профессионально, ул., тел..., Юго-Западный рынок, (ТЦ «Мир Вашей квартиры») тел..., полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП,, предъявителю дополнительная скидка»;

- на наклейке коробки автоматической оснастки, выдаваемой клиентам – «полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП, ул. <...> (книжный центр «Факел») тел..., печати, штампы, визитки, баннерная печать, наружная реклама, таблички, фотопечать»;

- в рекламном модуле из рекламного еженедельника «Презентация» - «печати, штампы, визитки, ул. <...> (книжный центр «Факел»), ТЦ «Мир Вашей квартиры» (Юго-Западный рынок, тел. полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП);

- в рекламном модуле из адресно-телефонного справочника «Адрес Киров 2008» (тираж 50000, производства Издательства «Норма») – «печати, штампы, визитки, профессионально, ул. <...> в книжном центре «Факел» на Театральной пл., ТЦ «Мир Вашей квартиры» (территория Юго-Западного рынка), подарки скидка 20%, нам 6 лет!, тел... полиграфическая мастерская ПРОФИ-ШТАМП».

Таким образом, используя в рекламе наименование Общества «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП», но указывая не тот адрес, ИП <.....> вводит в заблуждение потенциальных клиентов, что противоречит ч. 1 ст. 5 Закона «О рекламе», не допускающей недобросовестную и недостоверную рекламу.

Кроме того, в соответствии с п. 1 ст. 1474 ГК РФ юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве индивидуализации любым, не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации. Тот факт, что <.....> незаконно использует исключительное право на средства индивидуализации юридического лица, является актом недобросовестной конкуренции и противоречит ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции».

Оценив представленные документы и материалы, в отношении индивидуального предпринимателя Петрова было возбуждено дело по признакам нарушения рекламного законодательства, а именно:

- использование в рекламной информации и на вывеске словосочетания «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП», как указания на хозяйствующий субъект – юридическое лицо, может рассматриваться как предоставление потребителю недостоверной информации о самом изготовителе рекламируемого товара, что противоречит требованиям п. 20 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе»;

- использование в рекламе и на вывеске словосочетания «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП», являющегося частью фирменного наименования другого хозяйствующего субъекта, которому принадлежит исключительное право пользования, может рассматриваться согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе как недобросовестная реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Рассмотрение дела два раза откладывалось, так как на первое заседание Комиссии ИП <.....> извещенный надлежащим образом о месте, дате и времени рассмотрения, не явился, представителя не направил, документы, запрошенные определением от 22.08.2008 года № 44, не представил. На второе заседание он также не явился. Впоследствии объяснил свое отсутствие нахождением в командировке.

На заседании Комиссии по данному делу заявитель - директор ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП» заявленные требования о пресечении деятельности по использованию словосочетания «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП» и привлечении его к административной ответственности поддержал, дополнительно пояснив:

ИП М<.....> и его представитель с доводами заявителя не согласились, при этом пояснив следующее: <.....>

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы сторон, Комиссия установила, что <.....> нарушен п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Факт нарушения п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе своего подтверждения не нашел.

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.**

Информация, размещаемая ИП <.....>на выносном стендере, вывеске, дисконтных картах, в Интернете и в печатных СМИ соответствует требованиям ст. 3 и является рекламой, так как служит для привлечения внимания потребителей к услугам, оказываемым предпринимателем, и способствует продвижению их на рынке полиграфических услуг.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Довод заявителя о том, что ИП<.....> используя в своей рекламе словосочетание «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП», нарушает его исключительное право на использование своего фирменного наименования, является несостоятельным.

Как было установлено в ходе рассмотрения дела, 19 июля 2007 г. был зарегистрирован хозяйствующий субъект ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП» (свидетельство серия <...> которому в соответствии с ч. 1 ст. 1474 ГК РФ принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве индивидуализации любым, не противоречащим закону способом, в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или на упаковках.

Согласно ч. 2 ст. 1473 ГК РФ Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно правовую форму и собственно наименование юридического лица.

Частью 3 ст. 1474 ГК РФ установлено, что не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Таким образом, к фирменному наименованию, под которым коммерческая организация выступает в гражданском обороте и которое позволяет индивидуализировать ее в ряду других участников оборота с тем, чтобы правдиво отражать правовое положение юридического лица и не вводить в заблуждение участников гражданского оборота, законодатель предъявляет ряд требований: во-первых, фирменное наименование должно содержать соответствующее действительности указание на организационно-правовую форму юридического лица (принцип истинности), во-вторых, фирменное наименование должно обладать признаками, которые бы не допустили смешения одной фирмы с другой. При этом незаконное использование чужого фирменного наименования предполагает собой введение в гражданский оборот товаров, работ, услуг под тождественным или сходным до степени смешения фирменным наименованием только другим юридическим лицом.

<.....> юридическим лицом не является, и участвуют в гражданском обороте под собственным именем.

Как было установлено в ходе рассмотрения дела, <.....>, начиная с 2002 года и по настоящий момент, занимается полиграфической деятельностью. В своей рекламе и на вывеске он использует не просто словосочетание «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП», а коммерческое обозначение, которое наряду с фирменным наименованием относится к числу средств, индивидуализирующих участников гражданского оборота. Коммерческое обозначение не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Согласно ст. 1539 ГК РФ исключительное право на использование коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежит правообладателю. В данном случае правообладателем обозначения является <.....> использующий его с 2002 года в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия путем указания на вывесках, документации, в объявлениях и рекламе. Данное обозначение обладает достаточно различительными признаками, и его использование именно ИП <.....>, для индивидуализации своего предприятия, стало давно известным в пределах г. Кирова.

Несостоятельна ссылка Т. на то, что, так как данное обозначение было разработано им, при создании своей фирмы именно он и имеет полное право на использование как самостоятельно коммерческого обозначения «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП» так и словосочетания «полиграфическая мастерская «ПРОФИ-ШТАМП» в составе фирменного наименования.

Т. работал у <.....> в должности управляющего (факт наличия трудовых отношений сторонами не отрицается). И даже если участвовал в разработке данного коммерческого обозначения, исключительное право на его использование все равно принадлежит работодателю - <.....>, так как иное не определено каким-либо договором (ч. 2 ст. 1295 ГК РФ).

Гражданским законодательством установлена самостоятельная от фирменного наименования защита коммерческого обозначения. Так частью 2 ст. 1539 ГК РФ установлен запрет на использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу.

Как было указано выше, ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП» было создано в 2007 году, а коммерческое обозначение <.....> использует в своей деятельности, начиная с 2002 года. Таким образом, нет оснований говорить о том, что действия Черных направлены на получение преимуществ в предпринимательской деятельности, и являются актом недобросовестной конкуренции, несмотря на то, что оба хозяйствующих субъекта осуществляют аналогичный вид деятельности.

По этим основаниям Комиссия не признала факт нарушения п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона «О рекламе». При этом в данном случае не исключается факт недобросовестной конкуренции при использовании чужого коммерческого обозначения со стороны ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП».

Однако при рассмотрении дела нашел подтверждение факт нарушения п. 20 ч. 3 ст. 5 вышеуказанного закона.

Одно из значений слова «мастерская», согласно Толкового словаря русского языка, это небольшое производственное предприятие. Действующее гражданское законодательство предприятие относит к одной из форм юридических лиц.

Таким образом, наличие в рекламе только коммерческого обозначения «ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ «ПРОФИ-ШТАМП» без указания имени предпринимателя вводит потребителей в заблуждение относительно организационно-правовой формы хозяйствующего субъекта и у потребителей создается впечатление о том, что полиграфическая мастерская – это предприятие (юридическое лицо). Таким образом, потребителю предоставляется недостоверную информацию о самом изготовителе рекламируемого товара, что противоречит требованиям п. 20 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» за нарушение требований п. 20 ч. 3 ст. 5 ответственность несет рекламодатель.

Рекламодателем, в соответствии с представленными договорами на информационно-справочное обслуживание от 12.12.2005 г. № 115 с ООО «ТИСС Народный телефон», на размещение и распространение рекламной информации от 03.01.2003 г. с ООО «ИКЦ «Презентация», на размещение и тиражирование рекламы от 21.08.2007 года № 425 с ООО «Адрес-Киров» является<.....>

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине <.....>. На момент рассмотрения дела реклама не приведена в соответствие с требованиями рекламного законодательства, поэтому Комиссия решила выдать <.....> предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе. В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе 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 сорока тысяч до пятисот тысяч рублей. Индивидуальные предприниматели несут ответственность в размере, установленном для должностных лиц. Комиссия считает необходимым привлечь <.....> к административной ответственности. Руководствуясь ст. 3, п. 4 ч. 2, п. 20 ч. 3 ст. 5, 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, размещаемую <.....> на выносном штендере, вывеске, дисконтных картах, баннере с сайта «Народного телефона», наклейке коробки автоматической оснастки, в рекламном модуле в еженедельнике «Презентация», в рекламном модуле из справочника «Адрес Киров 2008», так как она противоречит требованиям п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Признать <.....>, нарушившим п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».
3. Выдать <.....> предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.
4. Передать материалы дела ведущему специалисту - эксперту Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении <.....>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.  
Решение изготовлено в окончательной форме 22.10.2008 года.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<.....>

от "08" октября 2008 г.

№ 8

#### ПРЕДПИСАНИЕ о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии – <.....> и членов Комиссии – <.....>, на основании своего решения от 08 октября 2008 г. по делу № 44 по нарушению индивидуальным предпринимателем <.....> п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

#### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

Индивидуальному предпринимателю <.....> **в двухнедельный срок с момента получения предписания** прекратить нарушение п. 20 ч. 3 ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе», а именно:

Прекратить размещение рекламы, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, в которой отсутствует информация о лице, реально оказывающем полиграфические услуги, а именно об ИП Черных Василии Владимировиче.

Информацию об исполнении представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области **в трехнедельный срок с момента получения предписания.**

В случае неисполнения предписания в соответствии с п. 2.4 ст. 19.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в виде штрафа: на должностных лиц от двенадцати до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

