

РЕШЕНИЕ

от "29" февраля 2012 г

г. Киров

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

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

в присутствии Заявителя:

<...> – представителя ООО «Росгосстрах» по доверенности 43 АА 0257845 от 7 февраля 2012 года;

в присутствии представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

<...> - представителя ООО «Оценочная компания «Независимость» по доверенности № б/н от 10 февраля 2012 года;

<...> – представителя ООО «Оценочная компания «Независимость» по доверенности № б/н от 13 февраля 2012 года;

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

рассмотрев дело № 14, по признакам нарушения ООО «Оценочная компания «Независимость» (610002, г. Киров, ул. Володарского, 134, офис 4) пункта 1 части 2 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление филиала ООО «Росгосстрах» в Кировской области о том, что оценочная компания «Независимость» в своей деятельности нарушает рекламное законодательство.

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем.

17.01.2012 года напротив жилого дома по адресу: г. Киров, ул. Свободы 113-а, на фонарном столбе была размещена рекламная информация следующего содержания: «НЕЗАВИСИМОСТЬ оценочная компания ОЦЕНКА ущерба после ДТП*перерасчет. проверка смет* рыночной стоимости автотранспорта, оборудования и недвижимости. 32-15-26, 73-61-64. 100 м. ул. Володарского 134.».

Заявитель считает, что данная реклама не отвечает требованиям, содержащимся в ст. 5 Закона «О рекламе», так как из буквального толкования текста рекламы следует, что любое экспертное заключение (отчет) об оценке ущерба возможно пересчитать, что противоречит положениям ФЗ № 135 «Об оценочной деятельности», и является с точки зрения права не верным.

В соответствии со ст. 11, 12 вышеуказанного закона отчет об оценке объекта оценки не должен допускать неоднозначного толкования или вводить в заблуждение. В отчете в обязательном порядке указываются: дата проведения оценки объекта оценки, используемые стандарты оценки, цели и задачи проведения оценки объекта оценки, а так же приводятся иные сведения, которые необходимы для полного и недвусмысленного толкования результатов проведения оценки объекта оценки, отраженных в отчете.

Итоговая величина рыночной или иной стоимости объекта оценки, указанная в отчете, составленном по основаниям и в порядке, которые предусмотрены ФЗ № 135 «Об оценочной деятельности», признается достоверной и рекомендуемой для целей совершения сделки с объектом оценки. В случае наличия спора о достоверности величины рыночной оценки или иной стоимости объекта оценки, установленной в отчете, в том числе и в связи с имеющимся иным отчетом об оценке этого же объекта, указанный спор подлежит рассмотрению судом.

Таким образом, оценочная компания «Независимость» имеет право произвести собственную оценку ущерба, а не произвести перерасчет существующего отчета другого оценщика.

Учитывая изложенное, формулировка текста рекламы «Оценка ущерба после ДТП, перерасчет» является некорректной и вводит лиц, к которым направлена данная реклама, в заблуждение относительно правовой природы оказываемой услуги.

Согласно п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недобросовестной. Кроме того, частью 7 статьи 5 Закона 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.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона «О рекламе», ответственность за нарушение требований п. 1 ч. 2 и ч. 7 ст. 5 несет рекламодатель. В рассматриваемом случае реклама, адресованная неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к конкретному хозяйствующему субъекту - оценочной компании «Независимость», на формирование или поддержание интереса к ней и её продвижение на рынке. Следовательно, именно данный субъект выступает в качестве рекламодателя.

Так как в действиях ООО «Оценочная компания «Независимость» содержатся признаки нарушения рекламного законодательства (п. 1 ч. 2 и ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе»), в отношении данного хозяйствующего субъекта, как рекламодателя, было возбуждено производство по делу.

На заседании Комиссии представитель Заявителя по доверенности - <...> изложенные в заявлении требования поддержала, пояснив следующее.

Считаем, что рассматриваемая реклама не отвечает требованиям, содержащимся в ч. 1 ст. 5 закона «О рекламе», а именно: информация «Оценка ущерба после ДТП, перерасчет...» не направлена на формирование или поддержание интереса к оказываемой услуге в виде оценочной деятельности, а указывает на преимущество предоставляемых услуг организацией «Независимость», по сравнению с оказываемыми услугами ООО «Росгосстрах» и ООО «Автоконсалтинг плюс».

Из буквального толкования текста рекламы следует, что любое экспертное заключение (отчет) об оценке ущерба, в данном случае составленное экспертом ООО «Автоконсалтинг плюс», так как в том месте где была размещена реклама, находится центр урегулирования ООО «Росгосстрах» и эксперт, который производит расчет после ДТП, возможно пересчитать, что противоречит положениям закона «Об оценочной деятельности», и является с точки зрения права не верным.

Формулировка на рекламном щите «Оценка ущерба после ДТП, перерасчет...» является некорректной и вводит лиц в заблуждение относительно оказываемых услуг, что противоречит п. 1 ч. 2 и ч. 7 ст. 5 Закона «О рекламе».

На заседании Комиссии представители ООО «Оценочная компания «Независимость» факт нарушения не признали, пояснив следующее.

Заявитель ссылается на некорректное сравнение и на слово «перерасчет». Перерасчет это расчет вновь, т.е. создание вновь абсолютно нового документа.

После причинения ущерба составляется акт осмотра, который не содержит каких-либо сведений о стоимости объекта, он определяет характер и степень повреждения имущества. Слово «перерасчет» означает, что по данному акту осмотра, и это будет соответствовать Закону «Об оценочной деятельности», можно рассчитать ущерб или какую-то иную сумму, смотря с какой целью составлялся данный акт, и это будет уже отчет об оценке, созданный вновь.

Специалист, который делает расчет об оценке, работает автономно и не связан тем, что было сделано у кого-то. Оценочная компания, производя расчет вновь по акту осмотра, не вправе изменять этот акт.

В настоящее время данная реклама, которая была размещена только в одном месте и в период менее месяца, демонтирована, что подтверждается представленными фотографиями. Кроме того, директор Общества, определивший содержание спорной информации, был оштрафован за размещение рассматриваемой рекламы без соответствующего разрешения.

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы представителей сторон, Комиссия установила, что ООО «Оценочная компания «Независимость», нарушило пункт 1 части 2 и часть 7 статьи 5 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.

Информация, размещенная напротив жилого дома по адресу: г. Киров, ул. Свободы 113-а, на фонарном столбе: «НЕЗАВИСИМОСТЬ оценочная компания ОЦЕНКА ущерба после ДТП*перерасчет. проверка смет* рыночной стоимости автотранспорта, оборудования и недвижимости. 32-15-26, 73-61-64. 100 м. ул. Володарского 134.», 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).

Из системного толкования норм рекламного законодательства следует, что реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке.

Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о товарах и услугах. Федеральный закон «О рекламе» соотносит добросовестное поведение с таким, в результате которого распространяемая реклама не причиняет вред ни потребителям рекламной информации, ни конкурентам рекламоделателя, и исходит из того, что достоверная информация о товарах и услугах позволяет потребителю сделать правильный выбор.

Согласно п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недобросовестной. Кроме того, частью 7 статьи 5 Закона 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.

Оценочная деятельность, это рынок, на котором осуществляет свою деятельность ответчик, и он является конкурентным. Данный факт не отрицают и представители ООО «Оценочная компания «Независимость». В своей деятельности ответчик руководствуется Федеральным законом № 135 «Об оценочной деятельности».

Согласно нормам данного Закона, под оценочной деятельностью понимается профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной, кадастровой или иной стоимости. При расчете ущерба после ДТП, на основании акта осмотра транспортного средства составляется отчет об оценке. Предусмотрено, что итоговая величина рыночной стоимости объекта оценки, указанная в отчете, составленном по основаниям и в порядке, которые предусмотрены ФЗ № 135, признается достоверной и рекомендуемой для целей совершения сделки с объектом оценки.

Согласно толковому словарю русского языка под редакцией С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведова расчет (рассчитать) – это значит произвести исчисление чего-нибудь. Тогда как перерасчет – это действительно расчет вновь. А слово некорректный – это невежливый, нетактичный, неучтивый, неправильный, неточный.

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товаре.

Распространяемая спорная реклама указывает не только на возможность произвести оценку ущерба после ДТП – сделать расчет ущерба, но и произвести перерасчет, что воспринимается именно как повторная оценка, которая в большей степени устроила бы потребителя, а сделать его может данный хозяйствующий субъект.

Указанная информация влияет на оценку рекламируемого хозяйствующего субъекта, относительно других на данном рынке, и вызывает желание воспользоваться именно его товарами. Создается провокации наиболее выгодного для рекламодателя суждения о его товаре или же, наоборот, для создания неблагоприятного образа конкурирующей организации.

Поэтому существенной является и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

При этом, статья 13 Закона «Об оценочной деятельности» предусматривает, что в случае наличия спора о достоверности величины рыночной или иной стоимости объекта оценки, установленной в отчете, в том числе и в связи с имеющимся иным отчетом об оценке этого же объекта, указанный спор подлежит рассмотрению судом. Это та информация, которой не обладает потребитель рекламы, который обращается к услуге перерасчета.

Главным инструментом введения в заблуждение, как правило, является распространение ложной или неточной информации вследствие сокрытия части существенной информации. Вводящая в заблуждение реклама сообщает не «объективно неправильные (неверные) сведения», а субъективно неправильные,

т.е. те, которые способны ввести в заблуждение. Это означает, что при оценке рекламы на предмет введения в заблуждение учитывается субъективное восприятие сообщенных ею сведений. Определяющим в этом случае является не то, что имел в виду рекламодаатель, и не то, насколько сообщенные сведения соответствуют истине, а лишь их восприятие потребителями.

Однако реакцию потребителей можно оценивать по-разному в зависимости от адресата. При оценке рекламы на способность ввести в заблуждение следует предполагать наличие определенного набора знаний и опыта адресатов рекламы исходя из среднего уровня, характерного, как правило, для существенной части потребительской аудитории. При этом правоприменительная практика исходит из того, что средний потребитель не должен обладать специальными знаниями в разных областях науки и техники.

Учитывая изложенное, спорная реклама размещена с нарушением требований пункта 1 части 2 и части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе», ответственность за несоблюдение которых согласно статье 38 вышеуказанного Закона несет рекламодаатель.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодаателя ООО «Оценочная компания «Независимость».

Так как наружная реклама на момент рассмотрения дела не распространяется, антимонопольный орган считает возможным не выдавать ООО «Оценочная компания «Независимость» предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодаателем, 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.

Комиссия считает необходимым привлечь должностное лицо ООО «Оценочная компания «Независимость» - директора <...> к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 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 «НЕЗАВИСИМОСТЬ оценочная компания ОЦЕНКА ущерба после ДТП*перерасчет. проверка смет* рыночной стоимости автотранспорта, оборудования и недвижимости. 32-15-26, 73-61-64. 100 м. ул. Володарского 134.», размещенную напротив жилого дома по адресу: г. Киров, ул. Свободы 113-а, на фонарном столбе, так как она противоречит требованиям

пункта 1 части 2 и части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Оценочная компания «Независимость», нарушившим пункта 1 части 2 и части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

3. В связи с тем, что вышеуказанная реклама демонтирована, предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ в отношении должностного лица ООО «Оценочная компания «Независимость» - директора <...>.

Решение изготовлено в полном объеме 15 марта 2012 года

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>