Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – заместитель руководителя – начальник отдела

член Комиссии – специалист - эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов

член Комиссии – специалист – эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов

рассмотрев дело № 03-21/46-2018 по факту распространения рекламы цирка-шапито «Grand» с признаками нарушения пункта 1 части 2, части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», (далее – Закон о рекламе), в отсутствии лиц, участвующих в деле,

УСТАНОВИЛА:

В целях осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Марийским УФАС России был произведен мониторинг рекламы, распространяемой в городском округе «Город Йошкар-Ола» Республики Марий Эл.

В ходе мониторинга была обнаружена реклама цирка-шапито «Grand» следующего содержания:

а также выявлен факт распространения в печатном издании газета «Йошкар-Ола» в номере 33(1500) от 24 апреля 2018 на странице 3 рекламы цирка-шапито «Grand», следующего содержания:

Определением от 06.12.2018 Марийским УФАС России возбуждено дело №03-21/46-2018.

Комиссия Марийского УФАС России, рассмотрев полученные материалы и документы, письменные и устные пояснения лиц, участвующих в деле, приходит к выводу о нарушении законодательства о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы на основании следующего.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе реклама - 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.

Под объектом рекламирования понимают 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 (статья 3 Закона о рекламе).

Из анализа текста рекламы следует, что объектом рекламирования выступают гастроли цирка-шапито Grand, проходившие в городском округе «Город Йошкар-Ола» с 11 мая 2018 года по 20 мая 2018 года, а также сам цирк-шапито Grand.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена (Письмо ФАС России от 05.04.2007 №АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц»).

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, так как распространена при помощи рекламной конструкции и печатного издания, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Рассматриваемая реклама не содержит прямого сравнения мероприятия, проводимого ООО «КТО «Цирковой мир» с аналогичными мероприятиями, проводимыми и/или организуемыми иными субъектами. Между тем, используемое в рекламе утверждение «Событие года» позволяет сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми участниками данного рынка.

Под некорректным сравнением понимается сравнение, построенное с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Например, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, когда создается общее вводящее в заблуждение впечатление, при сравнении необъективных характеристик. В частности, такое сравнение имеет место тогда, когда делается вывод о сходстве либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не упоминаются.

Согласно пункту 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Понятие «несопоставимый» употребляется для обозначения двух переменных, не имеющих никакого общего измерения или стандарта сравнения.

Установлено, что в рассматриваемой рекламе отсутствует указание на конкретный критерий, по которому возможно осуществить сравнение мероприятия, проводимого ООО «КТО «Цирковой мир», с аналогичными мероприятиями, проводимыми и/или организуемыми иными субъектами, и который может быть подтвержден или опровергнут объективными данными.

Кроме того, приезд цирка-шапито не является событием года, так как в течение года в г. Йошкар-Ола приезжают как различные цирковые коллективы, так и проводятся другие различные мероприятия. К событию года можно отнести лишь такое мероприятие, которое проходит не чаще одного раза в год, не имеет аналогов, привлекает большое внимание, является значимым для жизни города, обладает иными признаками эксклюзивности и уникальности.

Однако реклама не содержит какую-либо информацию о том, по какому основанию приезд цирка-шапито является событием года, то есть по какому критерию это событие выделяется среди других мероприятий.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение «Событие года» по своей форме некорректно, а сравниваемые параметры отсутствуют и не могут быть объективно проверены.

Следовательно, рассматриваемая реклама содержит признаки нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 12 Федерального закона от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (далее – ФЗ № 436) обозначение категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей осуществляется с соблюдением требований данного закона ее производителем и (или) распространителем с указанием цифры и знака «плюс» или соответствующего текстового предупреждения.

В соответствии с пунктом 5 статьи 2 ФЗ № 436 информационная продукция – это предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий, посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», и сетей подвижной радиотелефонной связи.

Согласно части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями ФЗ № 436, без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 3 статьи 2 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», зрелищное мероприятие - это демонстрация информационной продукции в месте, доступном для детей, и в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, в том числе посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных и зрелищно-развлекательных мероприятий. Следовательно, цирк-шапито относится к информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями ФЗ № 436.

Однако, в рассматриваемой рекламе отсутствует указание категории информационной продукции, следовательно, она содержит признаки нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Между ООО «КТО «Цирковой мир» (Заказчик) и Л(Исполнитель) заключен

договор б/н от 05 марта 2018 года, на основании которого исполнитель обязуется разработать, изготовить и организовать распространение рекламной информации о товарах, услугах заказчика в г. Йошкар-Ола.

Пунктом 2.2.2 установлено, что на исполнителя возложена обязанность обеспечить соответствие разработанных рекламных материалов исходя из представленной заказчиком информации.

В письменных пояснениях от 09.07.2018 вх. №6667 Л сообщила, что информацию на рекламных конструкциях (пиларах) разместила ИП А, постеры Лзаказывала в печатном издании, договоры на их изготовление не сохранились, наименование и адрес издания не знает.

Между Л(Заказчик) и МУП «РИА «Йошкар-Ола» (Исполнитель) заключен договор №7-01у от 18.04.2018 на информационные услуги, согласно которому заказчик поручает выполнить, а исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать информационные услуги по размещению информационного материала в печатном издании газете «Йошкар-Ола» в №33, согласно поданной заказчиком заявке, заказчик обязуется эту услугу оплатить.

Таким образом, рекламодателем рассматриваемой рекламы является Л., рекламораспространителями МУП «РИА «Йошкар-Ола» и ИП А.

В силу частей 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель, за нарушение части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В материалах дела отсутствуют сведения, отражающие размещение рассматриваемой рекламы в настоящее время.

На основании указанного, Комиссия Марийского УФАС России, считает, что в данном случае отсутствуют основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную на пиларе в городском округе «Город Йошкар-Ола», следующего содержания:

поскольку она не соответствует требованиям пункта 1 части 2, части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а также рекламу цирка-шапито «Grand», размещенную в печатном издании газета «Йошкар-Ола» в номере 33(1500) от 24 апреля 2018 на странице 3 следующего содержания:

поскольку она не соответствует требованиям части 10.1 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в соответствии со статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии