

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения

г.

Чита

объявлена 14 октября 2020 года,

решение в полном объеме

изготовлено 20 октября 2020 года

Комиссия Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии –руководитель управления <.....>;

члены Комиссии:

главный специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

в присутствии:

- представителя по доверенности ООО «Престиж» б/н от 09.01.2020 <.....>.,

ООО «Компьютер плюс» в лице генерального директора <.....>.

рассмотрев дело № 075/05/19-559/2020 по признакам нарушения ООО «Компьютер плюс» и ООО «Престиж» части 2 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

УСТАНОВИЛА:

В Забайкальское УФАС России (далее - Управление) поступило заявление Комитета градостроительной политики по вопросу незаконного размещения информации, расположенной по адресам: г. Чита, конструкция **№12 ул. Амурская, конструкция №15 ул. Ленинградская, конструкция №32 ул. Бутина в районе строения № 115, ул.Чкалова в районе строения № 139, №6, ул. Красной Звезды в районе строения № 49, ул. Ленина в районе строения № 35** (текст информации следующего содержания: «Сапог всё таки дырявый? Может пора его менять? В рамках социальной рекламы «Мы за качественные дороги, тротуары, чтобы не изнашивалась обувь»), содержащей признаки нарушения статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный Закон «О

рекламе», Закон о рекламе).

Сноска про качественные дороги выполнена в цветовой гамме фона баннера, мелким шрифтом и не подлежит прочтению с учетом размещения конструкций около проезжей части дорог.

Исходя из представленной информации, рекламные конструкции: № 12 ул. Амурская принадлежит ООО «Компьютер плюс», а конструкции №6 Чкалова; № 39 ул. Новобульварная; № 49 ул. Красной Звезды; № 15 ул. Ленинградская; № 32 ул. Бутина в районе строения № 115; № 115 ул.Чкалова в районе строения № 139, № 35 ул. Ленина принадлежит ООО «Престиж».

В Управление поступил ответ на запрос относительно размещению вышеуказанной информации, из которой следует, что в адрес ООО «Компьютер плюс» поступило письмо от 25.06.2020г. от ИП Васильев Олег Дмитриевич (ОГРНИП 304753426500153) с запросом на размещение баннеров в рамках социальной рекламы.

Согласно Договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций заключенным между ООО «Компьютер плюс» и Комитетом градостроительной политики Администрации ГО «Город Чита» п. 2.3.21 в обязательном порядке на рекламных конструкциях должна быть размещена социальная реклама.

В связи с этим были предоставлены следующие конструкции:

- по ул. Амурская (перекресток с ул. Ленинградской), конструкция №12, разрешение №225 от 20.07.2018г.
- по ул. Красной Звезды (перекресток с ул. Новобульварная), конструкция №1, разрешение №235 от 20.07.2018г.
- по ул. Новобульварная (перекресток с ул. Фрунзе), конструкция №39, разрешение №136 от 16.07.2018г.

07.10.2020г. Комиссией Забайкальского УФАС России по собственной инициативе объявлен перерыв в заседании Комиссии до 14.10.2020г. Дело рассматривалось в заседании Комиссии 14.10.2020.

В соответствии с пунктом 3.44. Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 23.11.2012 № 711/12, рассмотрение дела ведется Председателем Комиссии, обеспечивая условия для полного, всестороннего исследования доказательств и обстоятельств дела.

На заседании Комиссии:

- заслушиваются лица, участвующие в деле;
- заслушиваются и обсуждаются ходатайства, принимаются по ним решения;
- исследуются доказательства;

- заслушиваются мнения и пояснения лиц, участвующих в деле, относительно доказательств, представленных лицами, участвующими в деле;
- заслушиваются и обсуждаются мнения экспертов, привлеченных для дачи заключений;
- заслушиваются лица, располагающие сведениями об обстоятельствах рассматриваемого дела;
- по ходатайству лиц, участвующих в деле, или **по инициативе Комиссии обсуждаются вопросы об основаниях и о необходимости объявления перерыва в заседании, об отложении, о приостановлении рассмотрения дела.**

В ходе рассмотрения дела Комиссия вправе запрашивать в соответствии с законодательством Российской Федерации необходимые документы для ознакомления, получать объяснения сторон по фактам дела, послужившим поводом для его рассмотрения, и привлекать к участию в деле иных лиц.

Комиссия по ходатайству лица, участвующего в деле, а также по собственной инициативе вправе объявить перерыв в заседании Комиссии на срок, не превышающий семи дней.

Рассмотрение Комиссией дела после перерыва в ее заседании продолжается с того момента, на котором оно было прервано. Повторное рассмотрение доказательств, исследованных до перерыва в заседании Комиссии, не производится.

ООО «Компьютер плюс», ООО «Престиж» в лице <.....> поддерживает позицию ранее указанную в пояснениях, считает, что информация, размещенная на рекламных конструкциях, являлась социальной рекламой.

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, 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 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования - 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.

Пункт 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 11 статьи 3 Закона о рекламе, социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Таким образом, федеральное законодательство предусматривает разные виды информации, адресованной для неопределенного круга лиц, - рекламу и социальную рекламу.

Главным признаком социальной рекламы является то, что она представляет общественные и государственные интересы. Она не ставит перед собой какой-либо цели коммерческого характера.

Вместе с тем, вполне очевидно то, что отношения по производству, размещению и распространению социальной рекламы по своей природе являются гражданско-правовыми и регулируются, в первую очередь гражданским законодательством.

В качестве рекламодателей в социальной рекламе могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления (пункт 1 статьи 10 Закона о рекламе).

Отличительным признаком социальной рекламы является ее некоммерческое, социальное содержание, направленность на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. (Постановление Арбитражного суда Волго-Вятского округа от 28.10.2015 № 801-4513/15 по делу №А79-2225/2015, Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.04.2018 № 17АП-3239/18).

Требования к социальной рекламе установлены статьей 10 Закона о рекламе, в соответствии с частью 4 данной статьи Закона о рекламе в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 статьи 10 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 5 статьи 10 Закона о рекламе, установленные частью 4 данной статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

В соответствии с постановлением Пятого арбитражного апелляционного суда от 08 апреля 2016 г. № 05АП-2064/16 в социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Социальная реклама способствует не только социальной поддержке и повышению грамотности населения, но и построению здорового гражданского общества.

В соответствии с Законом о рекламе, социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение определенных, целей, а также как способ привлечения внимания к актуальным социальным проблемам, привлечение внимания к социально значимой информации, нравственным ценностям.

Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама разрешает важнейшие задачи, и в частности формирует общественное мнение, привлекает внимание к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирует к действиям по решению проблем общественной жизни, поддерживает государственную политику, укрепляет институт гражданского общества, изменяет поведенческие модели в обществе. И в связи с этим, социальная реклама выполняет следующие функции: образовательную, воспитательную, агитационную, информационную.

Текст размещенной информации не позволяет четко вычислить цель, выявить посыл и тематику, определить тему повествования. В рассматриваемом случае, информация, размещённая на рекламных конструкциях, не преследует собой цель содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи, равно как и благотворительной деятельности и иных общественно полезных целей, то есть не является социальной рекламой, а также указанная на конструкциях информация не является рекламой, не преследует цели извлечения прибыли и не носит коммерческий характер.

В соответствии со статьей 19 Закона о рекламе распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся

рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Согласно пункту 2 статьи 19 Закона о рекламе рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы. Размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы или социальной рекламы, является нарушением целевого использования рекламной конструкции.

Согласно части 9 статьи 19 Закона о рекламе установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5-7 названной статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции.

Пунктом 4 части 18 статьи 19 Закона о рекламе установлено, что органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается в том числе в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» Закона о рекламе рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 4 и 9 статьи 19 Закона о рекламе.

В данном случае рекламораспространителем выступает ООО «Компьютер плюс» и ООО «Престиж» (разрешения на установку и эксплуатации рекламных конструкций в материалах дела имеются) заключившие договор на оказание услуг. Лицом, заказавшим информацию, содержащую текст: «Сапог всё таки дырявый? Может пора его менять? В рамках социальной рекламы «Мы за качественные дороги, тротуары, чтобы не изнашивалась обувь» является ИП Васильев О.Д. Из смысла текста данной рекламы не усматривается наличие признаков социальной рекламы, установленные в статье 3 Закона о рекламе.

Таким образом информация, размещенная на рекламных конструкциях, принадлежащих ООО «Компьютер плюс» и ООО «Престиж» не является рекламой, социальной рекламой в нарушение требований части 2 статьи 19 Закона «О рекламе».

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

На момент вынесения решения в материалах дела отсутствуют доказательства устранения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Закона о рекламе; пунктами 37, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденных Постановлением правительства РФ от 17.08.2006 №508; пунктом 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать информацию, размещенную по адресам: г. Чита, конструкция №12 ул. Амурская, конструкция №15 ул. Ленинградская-, конструкция №32 ул. Бутина в районе строения № 115, ул.Чкалова в районе строения № 139, № 49 ул. Красной Звезды, № 35 ул. Ленина (текст информации следующего содержания: «Сапог всё таки дырявый? Может пора его менять? В рамках социальной рекламы «Мы за качественные дороги, тротуары, чтобы не изнашивалась обувь»), в нарушение требования части 2 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Признать ООО «Компьютер плюс» и ООО «Престиж» нарушившими часть 2 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Выдать ООО «Компьютер плюс» и ООО «Престиж» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Забайкальского УФАС России для привлечения виновных лиц к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

Члены Комиссии:

