

РЕШЕНИЕ

28 октября 2016 года

г. Липецк

Резолютивная часть решения объявлена 27 октября 2016 года.

Решение в полном объеме изготовлено 28 октября 2016 года.

Комиссия Липецкого УФАС России по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель комиссии: Д.А. Шелестенко заместитель руководителя управления - начальник отдела защиты конкуренции;

Члены комиссии:

Ю.В. Селезнева государственный инспектор отдела защиты конкуренции,

Д.Д. Тарабрина специалист-эксперт отдела защиты конкуренции, рассмотрев дело № 22 по признакам нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» обществом с ограниченной ответственностью «Лига содействия призывникам» (398001 г. Липецк, ул. Советская, д. 7, оф. 225 ИНН 4826122264 ОГРН 1164827052972) (далее – ООО «Лига содействия»), выразившегося в распространении рекламы в которой отсутствует часть существенной информации,

в присутствии:

представителя заявителя – Военный комиссариат Липецкой области <...> (по доверенности),

представителей лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ООО «Лига содействия» <...> (генеральный директор),

УСТАНОВИЛА:

В Липецкое УФАС России поступило заявление начальника отдела военного комиссариата Липецкой области по городу Липецк В. Н. Иванова о том, что в кафе

«Стаханов» распространялась рекламная информация следующего содержания: «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ! Комитет содействия призывникам. Основание. Содействие. Результат.». Кроме того, в рекламе указываются контактные данные: номер телефона, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес в социальной сети «ВКонтакте», адрес места нахождения.

Статья 1 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон) в числе целей данного Федерального закона устанавливает, в том числе, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно п. 1 ч.1 ст. 3 Закона 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.

В соответствии с п. 2 ч. 1 ст. 3 ФЗ «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.

п. 3 ч. 1 ст. 3 Закона гласит, что товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц. Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Как указано в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.1997 №4-П, реклама рассматривается законодателем как средство продвижения товаров, работ услуг на общий рынок Российской Федерации.

Одним из важнейших условий размещения рекламы является то, что реклама должна быть распознаваема потребителями непосредственно в момент её представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями (Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 58 О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Таким образом, информация, распространявшаяся в кафе «Стаханов» следующего содержания: «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ! Комитет

содействия призывникам. Основание. Содействие. Результат.» с указанием контактных данных: номер телефона, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес в социальной сети «ВКонтакте», адрес места нахождения, соответствует понятию, изложенному в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» и является рекламной.

Кроме того, установлено, что указанная реклама распространялась в кафе «Стаханов» на основании договора № Р-1 об оказании рекламных услуг от 01 июня 2016 года, заключенного между обществом с ограниченной ответственностью «Новое кафе» (398004 г. Липецк, ул. Шуминского, д. 1а ИНН 4824066582 ОГРН 1164827054193) и обществом с ограниченной ответственностью «Лига содействия призывникам» (398001 г. Липецк, ул. Советская, д. 7, оф. 225 ИНН 4826122264 ОГРН 1164827052972).

Согласно Приложению № 1 к договору об оказании рекламных услуг от 01.06.2016 г. указанная реклама распространялась с 01.06.2016 по 01.07.2016 г.

Пункт 1 статьи 5 Закона о рекламе устанавливает, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе 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.

Рекламное объявление формирует интерес к товару или услуге и направлено на формирование у потребителей желания ими воспользоваться. Поэтому существенной является 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.

Вводящая в заблуждение реклама способна причинить вред, как потребителю рекламной информации, так и конкуренту рекламодателя. Так, введение потребителей в заблуждение посредством распространения рекламы, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения или использования, способно привести к неправильному выбору потребителем товара с необходимым ему набором потребительских свойств и в то же время привести к сокращению продаж однородных товаров конкурентами.

В целом вводящая в заблуждение реклама может формально являться достоверной, но поскольку рекламодатель умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

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 рекламодаделец, 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.

В рассматриваемой рекламе фраза «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ!» может создать у потребителей рекламы неверное впечатление о возможности приобретения военного билета у ООО «Лига содействия».

При доказывании воздействия рекламы на потребителей часто используются эмпирические методы, в основном опросы потребителей.

Спорная реклама была вынесена на повестку дня на заседание Экспертного совета по рекламе при Липецком УФАС России.

Члены Экспертного совета пришли к выводу, что в указанной рекламе отсутствует часть существенной информации, т.к. реклама не раскрывает суть предлагаемой услуги.

Таким образом, реклама следующего содержания: «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ! Комитет содействия призывникам. Основание. Содействие. Результат.» с указанием контактных данных: номер телефона, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес в социальной сети «ВКонтакте», адрес места нахождения, содержит нарушение ч.7 ст. 5 Закона о рекламе.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодаделец.

п. 5 ст. 3 Закона о рекламе гласит, что рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Из указанного определения следует, что рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации.

При этом отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий

договора о распространении рекламы, а также иных обстоятельств распространения рекламы.

Таким образом, рекламодателем спорной рекламы является ООО «Лига содействия».

В соответствии с указанными выше фактами, реклама следующего содержания «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ! Комитет содействия призывникам. Основание. Содействие. Результат.» с указанием контактных данных: номер телефона, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес в социальной сети «ВКонтакте», адрес места нахождения, рекламодателем которой является ООО «Лига содействия», содержит признаки нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», т. к. в рекламе отсутствует часть существенной информации.

Определением о возбуждении дела № 22 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 30.09.2016, рассмотрение дела было назначено на 18 октября 2016 года.

Однако документы, запрошенные Определением от 30.09.2016 года, были представлены в Липецкое УФАС России не в полном объеме. В связи с этим рассмотрение дела было отложено на 27 октября 2016 года.

Согласно документам, представленным ООО «Лига содействия» содержание рассматриваемой рекламы определялось генеральным директором <...>.

Кроме того, <...> не согласен с тем, что в рассматриваемой рекламе имеются признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе. Согласно пояснениям, представленным Липецкому УФАС России, предметом рекламы являются юридические услуги людям призывного возраста. Помимо прочего, рассматриваемая реклама направлена на привлечение внимания потребителей с целью получения информации о деятельности организации (указание номера телефона, адреса сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адреса в социальной сети «ВКонтакте»).

27.10.2016 г. представитель заявителя <...> возражала по поводу законности употребления фразы «Военный комитет» в рассматриваемой рекламе, т.к. военный билет в Российской Федерации может выдать только Военный Комиссариат.

<...> с данным утверждением не согласился. Кроме того, генеральный директор ООО «Лига содействия» пояснил, что в настоящее время спорная реклама не распространяется.

Проанализировав имеющиеся в деле доказательства, в результате совещания, руководствуясь пунктом 1 части 2 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 следующего содержания: «ВОЕННЫЙ БИЛЕТ? ЗВОНИ В КОМИТЕТ! Комитет содействия призывникам. Основание. Содействие. Результат.» с указанием контактных данных: номер телефона, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес в социальной сети «Вконтакте», адрес места нахождения, рекламодателем которой является общество с ограниченной ответственностью «Лига содействия призывникам» (398001 г. Липецк, ул. Советская, д. 7, оф. 225 ИНН 4826122264 ОГРН 1164827052972) т. к. нарушены требования ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Не выдавать обществу с ограниченной ответственностью «Лига содействия призывникам» (398001 г. Липецк, ул. Советская, д. 7, оф. 225 ИНН 4826122264 ОГРН 1164827052972) предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе, в связи с прекращением распространения рекламы.

3. Передать материалы дела должностному лицу Липецкого УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение может быть обжаловано в течение трёх месяцев со дня его принятия.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного решения антимонопольного органа частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Привлечение к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации, не освобождает от обязанности исполнить решение антимонопольного органа.

