

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 13 р-2-12

о прекращении производства по делу об административном правонарушении

«20» февраля 2012 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 13 р от 20.02.2012 составленный <...> – ведущим специалистом - экспертом в отношении индивидуального предпринимателя <...> (1<...> г.р., г. <...> Кировской области; зарегистрирована: Кировская область, г.<...>, ул. <...>; место работы – индивидуальный предприниматель, свидетельство серия <...>; <...> по нарушению п. 1, п. 4, ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

УСТАНОВИЛ:

В ходе рассмотрения дела № 2 по признакам нарушения законодательства о рекламе Комиссией Кировского УФАС России был установлен факт нарушения ИП <...> п. 1, п. 4, ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

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: «Натяжные потолки, пластиковые окна...» (стр. 4) и «Расскажи о себе всему городу! Единственная газета, еженедельно доставляемая в каждый почтовый ящик города!...» (стр. 8) , размещенная в номере газеты «Газета Начало» от 29.11.2011 № 1 (1), соответствуют требованиям ст. 3 Федерального закона «О

рекламе» и является рекламной.

Кроме того, аналогичная рекламная информация об издании «Газета Начало» также была размещена в номере 2 (2) от 13.12.2011 и номере 3 (3) от 27.12.2012.

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.

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального 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. Кроме того, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе»).

Помимо этого, согласно пунктов 1, 2, 3 части 1 статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом реализуемых им товаров с товарами, производимыми и реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.

В соответствии с п. 9 ст. 4 вышеуказанного закона недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Применительно к основным понятиям Закона о защите конкуренции, конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. При этом товарный рынок – это сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности потребитель может приобрести товар.

Недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством (п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона «О рекламе»).

Как было установлено в ходе рассмотрения дела печатное СМИ «Газета Начало» (учредитель и издатель ИП <...>) зарегистрировано 09.06.2011 и имеет информационно-рекламную направленность, где объем рекламы составляет более 40 %. Распространяется указанное издание бесплатно на территории города Кирово-Чепецка.

Помимо указанной газеты на рынке города Кирово-Чепецка с аналогичной специализацией (рекламно-информационная) распространяются бесплатно такие издания, как: «Городской коммерческий вестник» (учредитель и издатель ООО «Киров коммерческий») и «PROГород Кирово-Чепецк» (учредитель и издатель ООО «Чепецк Инфо»). Наряду с ними в Кирово-Чепецке также издаются и распространяются бесплатно два информационно-аналитических издания, где объем рекламы, составляет менее 40%, а именно: «Вперед» (учредитель и издатель ООО «Редакция газеты «Вперед»») и «Наш город Кирово-Чепецк» (учредитель А.Ю.Еремин, издатель ООО «Комьюнити»).

Таким образом, рынок печатных СМИ, распространяемых бесплатно на территории города Кирово-Чепецка Кировской области конкурентен.

В толковом словаре русского языка под редакцией Ожегова С.И. и Шведовой Н.Ю. слово «уникальный» означает «единственный в своем роде, неповторимый», а слово «аналог» - «нечто сходное, подобное чему-нибудь».

В том же словаре понятие «некорректное» сравнение - это сравнение «невежливое», «нетактичное», «неучитивое».

Наряду с тем, что в рекламе допускается сравнение каких-либо характеристик товара разных производителей, закон ограничивает компании в проведении некорректных сравнений. Некорректность является оценочной категорией и содержит в себе нравственно-этический подтекст. Так любая реклама, направленная на продвижение товара, подчеркивающая его преимущество перед другими товарами, находящимися в обороте, может быть признана недобросовестной. При этом не обязательно должно афишироваться имя конкурента. Сравнение должно отличаться нетактичностью, невежливостью, неучтивостью или даже неблагопристойностью.

Сообщение о том, что «Газета Начало»- это *«Уникальное информационное наполнение! Газета не имеет аналогов в городе»*, размещенное издателем ИП <...> на восьмой полосе в номере газеты от 29.11.2011 № 1 (1), может восприниматься потребителями как подтверждение того, что рассматриваемое СМИ является единственным, неповторимым и непохожим на другие подобные издания города Кирово-Чепецк. При этом в рекламе не содержится указания на какие-либо характеристики, которые бы свидетельствовали о существенных отличиях «Газеты Начало» от других подобных изданий. Доказательств, подтверждающих достоверность указанного выражения, в ходе рассмотрения дела не было представлено. Доводы ИП <...> о том, что уникальность, т.е. неповторимость ее издания, заключается в том, что газета имеет четко выраженную направленность на научно-популярную и просветительскую тематику, тогда как другие газеты публикуют лишь новости, события и рекламу, нельзя признать состоятельными, так как информация об этом в рассматриваемой рекламе также отсутствует.

Таким образом, информация о СМИ «Газета Начало»: *«Уникальное*

информационное наполнение! Газета не имеет аналогов в городе» является недостоверной, некорректной (невежливой), направлена на получение необоснованных преимуществ для вновь созданного печатного СМИ по отношению к другим аналогичным изданиям города Кирово-Чепецк, которые уже довольно длительное время существуют на рынке, а также может ввести в заблуждение потребителей относительно свойств товара («Газета Начало») (п. 1, п. 4 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе»).

При этом выражение: «Самая простая и эффективная ценовая политика! Без наценок и повышающих коэффициентов» также можно признать некорректным (невежливым) по отношению к конкурентам и направленным на получение необоснованных преимуществ (п. 1, п. 4 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе»).

Указанная фраза может восприниматься потребителями, прежде всего рекламодателями, как подтверждение того, что в данном СМИ к заказчикам применяется понятная им ценовая политика, которая не включает в себя никаких дополнительных затрат в виде наценок и повышающих коэффициентов. В этом и заключается ее простота и эффективность, что в свою очередь в сочетании с использованным прилагательным в превосходной степени «самая» выделяет указанную газету среди своих конкурентов, которые также могут не применять повышающие коэффициенты и наценки. Каких-либо доказательства, подтверждающие то, что в иных изданиях, кроме «Газета Начало», не применяется аналогичная ценовая политика Комиссии не было представлено.

Как указывалось выше, рынок печатных СМИ, распространяемых бесплатно в городе Кирово-Чепецке, конкурентен. При этом тираж на момент выхода спорной рекламной информации у СМИ «Газета Начало» был самым большим и составлял 37200 экземпляров («Городской коммерческий вестник» - 8000 экз., «PROГород Кирово-Чепецк» - 35350 экз., «Наш город Кирово-Чепецк» - 23000 экз., «Вперед» - 25000 экз.).

Согласно предоставленным данным, которые имеются в материалах дела, в городе Кирово-Чепецке по информации УФПС Кировской области – филиала ФГУП «Почта России» присутствует 37018 почтовых ящиков, что сопоставимо с тиражом СМИ «Газета Начало». Поэтому СМИ «Газета Начало» действительно могла быть доставлена в каждый почтовый ящик города. Подтверждением данного факта может служить представленный договор № 45-11/4401 2011 г. от 14.09.11 на оказание услуг по распространению рекламно-информационных материалов, заключенный между ИП <...> и ФГУП «Почта России» и Акт № 028003/11/30/ПУ0533 от 30.11.2011).

Поэтому выражение: «Расскажи о себе всему городу! Единственная газета, еженедельно доставляемая в каждый почтовый ящик города! Тираж 37200 экземпляров», по мнению антимонопольного органа, содержит достоверную информацию.

Также на 4 странице этого же номера газеты был размещен модуль «Натяжные потолки и пластиковые окна...». При этом текст рекламы, помимо предложения по заказу натяжных потолков и пластиковых окон, содержит также предложение для потребителей рассрочки до 10 месяцев. Информация о лице, а именно наименование или имя лица предоставляющего ее, в рекламе отсутствует.

В силу статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» финансовой услугой является услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Кроме того, финансовые услуги могут оказываться не только специализированными финансовыми организациями, но также и иными организациями.

Текст спорной информации свидетельствует о распространении помимо рекламы товаров, также и финансовой услуги – рассрочки, предоставляемой в связи с покупкой указанных товаров.

В соответствии с ч. 1 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – имя лица, оказывающего эти услуги.

Таким образом, модуль «Натяжные потолки и пластиковые окна...» размещен с нарушением ч. 1 ст. 28 Закона.

Согласно статьи 38 Закона ответственность за нарушение требований п. 1, 4, ч. 2, п. 1 ч. 3 ст. 5 несет рекламодатель, а за нарушение ч. 1 ст. 28 – как рекламодатель, так и рекламораспространитель. По отношению к собственной рекламе, размещенной на 8 странице, ИП <...> (учредитель и издатель СМИ «Газета Начало») является рекламодателем и рекламораспространителем, а по отношению к модулю «Натяжные потолки, пластиковые окна...» - рекламораспространителем, поэтому нарушение действующего рекламного законодательства произошло по ее вине.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, 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.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях ИП <...> несет административную ответственность как должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

При рассмотрении протокола <...> нарушение законодательства о рекламе признала и пояснила, что нарушение было допущено неумышленно, не нанесло существенной угрозы охраняемым общественным отношениям, поэтому просила признать его малозначительным и объявить устное замечание.

Учитывая тот факт, что к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства <...> ранее не привлекалась, его признает, ненадлежащая реклама была приведена в соответствие с действующим законодательством до вынесения решения по делу в добровольном порядке, считаю возможным признать правонарушение малозначительным и объявить

устное замечание.

Руководствуясь статьями 3, 5, 28, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.4, 2.9, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Прекратить производство по делу об административном правонарушении в отношении индивидуального предпринимателя <...> в связи с объявлением устного замечания.

Руководитель управления