

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

<...>

рассмотрев дело №08-644/2014, возбужденное по признакам нарушения законодательства о рекламе, по факту распространении в газете «Pulse» № 27 (261) от 10 июля 2014 года на странице 3 рекламы под заголовком «Попал в аварию? Успокойся! Мы чиним машины бесплатно!», с признаками нарушения части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в отсутствие лица в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - общества с ограниченной ответственностью «Мастер Оценка» (юр. адрес: 420124, г. Казань, ул. Труда, д. 81, факт. адрес: 420073, г. Казань, Аделя Кутуя, д. 161, ИНН 1656055380),

установила:

Согласно ст.33, 34 Федерального закона от 13.03.06. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее - Управление) осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с данными полномочиями Управлением установлен факт размещения в газете «Pulse» № 27 (261) от 10 июля 2014 года на странице 3 рекламы под заголовком «Попал в аварию? Успокойся! Мы чиним машины бесплатно!», содержащую признаки нарушения части 7 статьи 5 Закона «О рекламе».

В целях установления рекламодателя Управлением был направлен запрос о предоставлении информации (исх. №РБ-08/10878 от 31.07.2014г.) в адрес редакции газеты «Pulse».

В ответ на указанный запрос ООО «Пульс» представило письменные объяснения (вх. №8225 от 11.08.2014г.) с приложением следующих документов:

договор об оказании услуг по размещению рекламы в рекламно-информационной газете «Pulse» №18 от 14.05.2014г., заключенный между ООО «Пульс» и ООО «Мастер Оценка»;

акт выполненных работ №533 от 10.07.2014г.;

счет на оплату №245 от 01.08.2014г.;

приходный кассовый ордер №328 от 01.08.2014г.

скан-копия страницы браузера с изображением переписки между специалистом по рекламе ООО «Пульс» <...> и представителем ООО «Мастер Оценка» <...> об утверждении рекламного макета.

Исходя из анализа представленных документов следует, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Пульс», а рекламодателем - ООО «Мастер Оценка».

Согласно акту выполненных работ №533 от 10.07.2014г. ООО «Мастер Оценка» претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет. оказанные услуги оплачены полностью, что подтверждается приходным кассовым ордером №328 от 01.08.2014г.

По факту распространения рассматриваемой рекламы Управлением в отношении ООО «Мастер Оценка» было возбуждено дело №08-644/2014 по признакам нарушения части 7 статьи 5 Закона «О рекламе».

Согласно части 7 статьи 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.

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела №08-644/2014, приходит к следующим выводам.

При рассмотрении данной категории дел антимонопольный орган руководствуется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства № 508 от 17 августа 2006 года (далее – Правила), Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (далее – Регламент).

К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Законом «О рекламе».

В пункте 1 статьи 3 Закона «О рекламе» дано понятие рекламы — это 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.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является товар, средство 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.

Информация, размещенная в газете «Pulse» № 27 (261) от 10 июля 2014 года на странице 3 под заголовком «Попап в аварию? Успокойся! Мы чиним машины бесплатно!», содержит все необходимые юридические признаки рекламы,

позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; распространена в печатном издании; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующим рекламодателем.

Сообщая потребителям не соответствующие действительности сведения, недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама способна ввести их в заблуждение и нарушить охраняемые законом права или интересы. И наиболее распространенным способом получения необоснованных преимуществ в предпринимательской деятельности выступает ненадлежащая реклама, которая вводит потребителей в заблуждение.

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 рекламодатель, 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, в том числе в вопросах медицины, страхования,

финансирования и т.д.

Рекламное объявление формирует интерес к товару или услуге и направлено на создание у потребителей желания приобрести товар или воспользоваться услугой. Поэтому существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации о товаре, условиях его приобретения или использования приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Норма части 7 статьи 5 Закона «О рекламе» запрещает в рекламе умалчивать информацию, которая, будучи сообщенной, изменила бы созданное рекламой представление потребителей о товаре, об условиях его приобретения или использования.

По смыслу вышеуказанной нормы требуется непосредственно в рекламе привести отсутствующую часть существенной информации о товаре, условиях его приобретения или использования, если приведенные в рекламе сведения, ввиду их недостаточности, порождают заблуждение потребителей рекламы. И доведение до всеобщего сведения неопределенного круга лиц существенной информации должно осуществляться способами и в форме, которые позволят каждому из круга неопределенных лиц воспринимать существенную информацию наравне с иными привлекательными для потребителей сведениями.

Из заголовка рассматриваемой рекламной статьи у потребителя может сложиться мнение о том, что его поврежденный автомобиль будет отремонтирован бесплатно. Между тем, такой заголовок вводит потребителей в заблуждение. Ремонт автомобилей оплачивается за счет средств, взыскиваемых позже со страховых компаний в пользу владельцев автомобилей. При этом часть средств (разница между стоимостью ремонта и суммой, взысканной судом в пользу потерпевшего) остается у рекламодателя и является его прибылью. Таким образом, ремонт автомобиля осуществляется не бесплатно, а за счет средств самого владельца автомобиля.

На основании вышеизложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что реклама, размещенная в газете «Pulse» № 27 (261) от 10 июля 2014 года на странице 3 под заголовком «Попал в аварию? Успокойся! Мы чиним машины бесплатно!» нарушает требования части 7 статьи 5 Закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона «О рекламе», реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

Согласно части 6 статьи 38 Закона «О рекламе за нарушение требований части 7 статьи 5 названного закона несет ответственность рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона «О рекламе» рекламодатель – это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Руководствуясь пунктом 1 частью 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

решила:

Признать рекламу распространяющуюся в газете «Pulse» № 27 (261) от 10 июля 2014 года на странице 3 под заголовком «Попал в аварию? Успокойся! Мы чиним машины бесплатно!» ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5 Закона «О рекламе».

Предписание ООО «Мастер Оценка» (юр. адрес: 420124, г. Казань, ул. Труда, д. 81, факт. адрес: 420073, г. Казань, Аделя Кутуя, д. 161, ИНН 1656055380) не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «10» ноября 2014 года.

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