

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области
610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от " 30 " августа 2010 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председателя Комиссии –<.....> – руководителя управления и членов Комиссии –<.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> вед. специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы, в присутствии:

< > – директора ООО «Лепсе-Лес» < >;

В отсутствие заявителя – ЗАО «ИСК «Слобода», надлежащим образом извещенного о дате, месте и времени рассмотрения дела;

протокол вел <.....> – вед. специалист - эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев, по заявлению ЗАО «ИСК «Слобода» № 29 по признакам нарушения ООО «Лепсе-Лес» п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление от ЗАО «ИСК «Слобода» о том, что в 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство» размещена реклама ООО «Лепсе-Лес», которая содержит признаки нарушения рекламного законодательства.

По мнению заявителя, нарушение заключается в следующем.

Из содержания рекламного материала следует, что «ООО «Лепсе-Лес» - **единственное** предприятие в Волго-Вятском регионе, производящее **высококачественные** конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), используемые для малоэтажного строительства коттеджей, гаражей, ангаров, боксов, надстроек и т.п.».

Данная реклама размещена на одной странице с рекламой ЗАО «ИСК «Слобода», которое также занимается производством вышеуказанного материала – конструкционных теплоизоляционных панелей и строительством домов из них.

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» (далее по тексту - Закон «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»).

Согласно части 6 статьи 38 Закона ответственность за несоблюдение требований п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 несет **рекламодатель**. Представленные в ходе рассмотрения заявления документы (договор № 101 от 03.07.2009 г., заключенный между ООО «Лепсе-Лес» и ООО «Под ключ», дополнительное соглашение № 2 к договору от 22.09.2009 г.), свидетельствуют о том, что рекламодателем является ООО «Лепсе-Лес».

Учитывая то, что указанная выше рекламная информация содержала признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в отношении рекламодателя ООО «Лепсе-Лес» было возбуждено производство по делу.

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы ответчика, Комиссия установила, что ООО «Лепсе-Лес» нарушен п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

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, размещенная в 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство», соответствует требованиям ст. 3 и является рекламой, служит для привлечения внимания потребителей к ООО «Лепсе-Лес» и продукции производимой предприятием, а также продвижению их на рынке.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая содержит **некорректные** сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона).

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).

Как было установлено, в 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство» был размещен рекламный модуль, содержащий следующую информацию: «ООО «Лепсе-Лес» - **единственное** предприятие в Волго-Вятском регионе, производящее **высококачественные** конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), используемые для малоэтажного строительства коттеджей, гаражей, ангаров, боксов, надстроек и т.п.

При этом на рынке города Кирова, помимо ООО «Лепсе-Лес», осуществляет свою деятельность, в том числе и ЗАО «ИСК «Слобода». Указанные хозяйствующие субъекты являются конкурентами и занимаются изготовлением конструкционных теплоизоляционных панелей и строительством домов из них.

В толковом словаре русского языка под редакцией . понятие «некорректное» сравнение - это сравнение «невежливое», «нетактичное», «неучтивое».

Наряду с тем, что сравнение в рекламе каких-либо характеристик товара разных производителей допускается, **закон**

ограничивает компании в проведении некорректных сравнений. Некорректность является оценочной категорией и носит под собой 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.

В рассматриваемом случае, некорректность (невежливость) заключалась в размещении ООО «Лепсе-Лес» в каталоге «Под ключ» недостоверной информации о том, что указанное Общество является единственным в Волго-Вятском регионе, производящим высококачественные конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), предоставило потребителям информацию о своей исключительности в качестве некоего преимущества. Указанное утверждение поставило ООО «Лепсе-Лес» в заведомо выгодное положение по отношению к другим предприятиям - конкурентам, производящим аналогичную продукцию (п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5).

Учитывая изложенное, антимонопольный орган считает, что позиционирование ООО «Лепсе-Лес» как единственного в Волго-Вятском регионе, производящего высококачественные конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), в рассматриваемом случае некорректно, недостоверно и нарушает принципы добросовестной конкуренции, создавая преимущества отдельному хозяйствующему субъекту на рынке.

Согласно ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» за нарушение требований п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 ответственность несет рекламодатель.

Рекламодателем является ООО «Лепсе-Лес» (договор № 101 от 03.07.2009 г., дополнительное соглашение № 2 к договору от 22.09.2009 г.).

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ООО «Лепсе-Лес».

Учитывая тот факт, что ненадлежащая реклама в настоящий момент не распространяется, Комиссия решила предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе не выдавать.

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 должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Должностным лицом ООО «Лепсе-Лес» является директор < >, который в соответствии с Уставом руководит текущей деятельностью предприятия, лично курирует вопросы размещения рекламы и несет ответственность за соблюдение действующего законодательства. Поэтому, именно он должен был предотвратить нарушение законодательства о рекламе.

Комиссия считает необходимым привлечь директора ООО «Лепсе-Лес» к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 3, ст. 5, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

Р Е Ш И Л А :

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную ООО «Лепсе-Лес» в 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство», содержащую информацию о том, что «ООО «Лепсе-Лес» - **единственное** предприятие в Волго-Вятском регионе, производящее **высококачественные** конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), используемые для малоэтажного строительства коттеджей, гаражей, ангаров, боксов, надстроек и т.п.», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Лепсе-Лес», нарушившим п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела ведущему специалисту - эксперту Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении директора ООО «Лепсе-Лес».

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 13.09.2010 года.

П О С Т А Н О В Л Е Н И Е № 32 р-29-10 **о наложении штрафа по делу** **об административном правонарушении**

«15» сентября 2010 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <.....> рассмотрев протокол от 15.09.2010 года № 32 р, составленный - ведущим специалистом - экспертом Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении директора ООО «Лепсе-Лес» < > по нарушению п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

У С Т А Н О В И Л :

В ходе рассмотрения дела № 29, возбужденного по заявлению ЗАО «ИСК «Слобода», по признакам нарушения законодательства о рекламе Комиссией Кировского УФАС России был установлен факт нарушения ООО «Лепсе-Лес» п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

Нарушение заключается в следующем.

В 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство» был размещен модуль, который содержал информацию о том, что «ООО «Лепсе-Лес» - **единственное** предприятие в Волго-Вятском регионе, производящее **высококачественные** конструкционные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), используемые для малоэтажного строительства коттеджей, гаражей, ангаров, боксов, надстроек и т.п.».

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, размещенная в 5 и 6 номерах каталога «Под ключ» за май и июнь 2010 в разделе «Коттеджное строительство», соответствует требованиям ст. 3 и является рекламой, служит для привлечения внимания потребителей к ООО «Лепсе-Лес» и продукции производимой предприятием, а также продвижению их на рынке.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая содержит **некорректные** сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона).

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).

На рынке города Кирова, помимо ООО «Лепсе-Лес», осуществляет свою деятельность, в том числе и ЗАО «ИСК «Слобода». Указанные хозяйствующие субъекты являются конкурентами и занимаются изготовлением конструктивных теплоизоляционных панелей и строительством домов из них.

В толковом словаре русского языка под редакцией. понятие «некорректное» сравнение - это сравнение «невежливое», «нетактичное», «неучитное».

Наряду с тем, что сравнение в рекламе каких-либо характеристик товара разных производителей допускается, **закон ограничивает компании в проведении некорректных сравнений.** Некорректность является оценочной категорией и носит под собой 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, неучитливостью или даже неблагоприятностью.

В рассматриваемом случае, некорректность (невежливость) заключалась в размещении ООО «Лепсе-Лес» в каталоге «Под ключ» недостоверной информации о том, что указанное Общество является единственным в Волго-Вятском регионе, производящим высококачественные конструктивные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), предоставило потребителям информацию о своей исключительности в качестве некоего преимущества. Указанное утверждение поставило ООО «Лепсе-Лес» в заведомо выгодное положение по отношению к другим предприятиям - конкурентам, производящим аналогичную продукцию (п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5).

Учитывая изложенное, антимонопольный орган считает, что позиционирование ООО «Лепсе-Лес» как единственного в Волго-Вятском регионе, производящего высококачественные конструктивные теплоизоляционные панели (КТП или SIP), в рассматриваемом случае некорректно, недостоверно и нарушает принципы добросовестной конкуренции, создавая преимущества отдельному хозяйствующему субъекту на рынке.

Согласно ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» за нарушение требований п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 ответственность несет рекламодатель.

Рекламодателем является ООО «Лепсе-Лес» (договор № 101 от 03.07.2009 г., дополнительное соглашение № 2 к договору от 22.09.2009 г.).

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ООО «Лепсе-Лес».

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 должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Должностным лицом ООО «Лепсе-Лес» является директор < >, который в соответствии с Уставом руководит текущей деятельностью предприятия, лично курирует вопросы размещения рекламы и несет ответственность за соблюдение действующего законодательства. Поэтому, именно он должен был предотвратить нарушение законодательства о рекламе.

При рассмотрении протокола < > нарушение действующего рекламного законодательства признал.

Учитывая характер правонарушения, антимонопольный орган не видит оснований для применения ст. 2.9 КоАП РФ и признания его малозначительным.

При определении размера административного штрафа материальное положение < > учтено. Отягчающих и смягчающих обстоятельств не установлено.

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

ПО С Т А Н О В И Л:

1. Признать директора ООО «Лепсе-Лес» < > виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.
 2. Применить к директору ООО «Лепсе-Лес» < > меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере **4 000 (четыре тысяч) рублей.**
- Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в следующем соотношении:

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа директору ООО «Лепсе-Лес» < > надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.