

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 19-Р-2015

01 июля 2015 г.

г. Чебоксары

23.06.2015

Резолютивная часть объявлена

01.07.2015

В полном объеме изготовлено

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

председатель Комиссии

<...> – заместитель руководителя управления;

члены Комиссии:

<...> – начальник отдела контроля органов власти и рекламы;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти и рекламы,

рассмотрев дело № 19-Р-2015 по признакам нарушения законодательства о рекламе по факту распространения в газете «PRO Город Чебоксары» от 14.03.2015 № 10 (237) рекламы ООО «Удобно-Сбережения» без указания сроков проведения акции «Нам 1 год! Заключи договор займа, выиграй автомобиль», содержащей признаки нарушения пункта 1 статьи 9 Федерального закона от 26.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон о рекламе), выразившиеся в превышении установленной площади упоминания о спонсоре социальной рекламы (более пяти процентов рекламной площади (пространства),

в отсутствие заявителя и лица, располагающего сведениями (уведомление № 428018 84 08184 2),

в присутствии <...> - представителя ООО «Удобно-Сбережения» по доверенности от 16.10.2014 № 7Д-1982,

УСТАНОВИЛА:

В Чувашское УФАС России из прокуратуры Чувашской Республики посту-пило обращение гражданина Российской Федерации <...> (исх. № 18 ш-2015 от

14.04.2015), зарегистрированное от 16.04.2015 вх. № 05-16/2793, о распространении ООО «Удобно-Сбережения» ненадлежащей рекламы.

По результатам рассмотрения заявления гражданина Российской Федерации <...> установлен факты размещения в газете «PRO Город Чебоксары» от 14.03.2015 № 10 (237) рекламы ООО «Удобно-Сбережения» без указания сроков проведения акции «Нам 1 год! Заключи договор займа, выиграй автомобиль», условием участия в которой являлось заключение договора займа с ООО «Удобно-Сбережения» от 150000 руб., на срок 12 месяцев под 10,5 % в месяц до 31 марта 2015 г.

Согласно [статье 3](#) Закона о рекламе под рекламой понимается 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; 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку соответствует всем квалифицирующим условиям данного понятия.

В силу пункта 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу [статьи 9](#) Закона о рекламе в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны: 1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Отсутствие в рассматриваемой рекламе сведений о сроках проведения акции (не указана дата начала проведения акции) не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит их в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой услуге. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения рекламируемой услуги.

Представитель ООО «Удобно-Сбережения» <...> пояснил, что Общество не является рекламодателем данной рекламы, поскольку не согласовывало содержания рассматриваемой рекламы, размещенной в газете PRO Город

Чебоксары» от 14.03.2015 № 10 (237).

Комиссия, исследовав представленные в материалы дела доказательства, заслушав доводы представителей, пришла к следующему.

Целями Закона о рекламе является развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы ([статья 1](#) Закона о рекламе).

Согласно [части 6 статьи 38](#) Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных [статьей 9](#) Закона о рекламе несет рекламодатель.

С учетом публичного характера правоотношений, регулируемых Законом о рекламе, обязанность доказать, что организация является рекламодателем, возложена на антимонопольный орган, осуществляющий контроль в сфере рекламы.

Согласно [пункту 7 статьи 3](#) Закона о рекламе рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

Из данного определения видно, что статус лица как рекламодателя не связан исключительно с наличием или отсутствием договорных отношений с рекламодателем или рекламопроизводителем.

При этом [пункт 7 статьи 3](#) Закона о рекламе, определяющий понятие рекламодателя для целей названного закона, не исключает представление в обоснование данного факта договора и (или) иных доказательств.

Из определения рекламодателя следует, что таковым, в частности, признается продавец товара (услуги) либо иное лицо, определившее содержание рекламы.

ООО «Удобно-Сбережения» является продавцом товара (услуги), однако оспаривает сам факт причастности к определению содержания рассматриваемой рекламы.

Согласно [пункту 1.1. договора от 31.03.2015 № 40](#), заключенного между ИП <...> (исполнитель) и ООО «Удобно-Сбережения» (заказчик), предметом настоящего договора является оказание исполнителем по заданию заказчика по размещению рекламных материалов в средстве массовой информации – газете «PRO Город Чебоксары».

В соответствии с [пунктами 2.1.1, 2.1.4, 2.2.1 договора от 31.03.2015 № 40](#) Заказчик обязан предоставить заявку, подписанную уполномоченным лицом, содержащую необходимые условия для оказания услуг по размещению «материалов», не позднее, чем за 1 день до размещения «материала», либо предоставить готовый «материал» для размещения исполнителем до 15:00 часов вторника текущей недели; либо требовать замены «материала» или внесения в

него изменений, самостоятельно предоставив соответствующий рекламный продукт.

В соответствии с пунктом 2.3.2 договора от 31.03.2015 № 40 исполнитель не вправе без согласия заказчика вносить изменения в предоставленный последним для размещения «материал», за исключением случаев исправления орфографических и пунктуационных ошибок.

По условиям данного договора и иным документам, представленным в материалы дела, в частности, по заявке на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, являющейся приложением к названному договору невозможно определить были ли объем и содержание информационных материалов, подлежащих размещению, определены исполнителем самостоятельно или представлены в готовом виде заказчиком.

В то же время в материалах дела отсутствуют какие-либо доказательства того, что непосредственно ООО «Удобно-Сбережения» определяло содержание рекламы.

Кроме того, представленные в материалы дела акты выполненных работ подписаны в одностороннем порядке ИП <...> без отметки об отказе заказчика подписать акт и указания мотивов отказа от подписания акта.

Наличие таких противоречивых обстоятельств в совокупности не позволяет Комиссии признать, что в материалах дела имеются бесспорные и достаточные доказательства распространения рассматриваемой социальной рекламы.

В связи с тем, что оснований для признания ООО «Удобно-Сбережения», нарушившим пункт 1 статьи 9 Закона о рекламе как рекламодателя рассматриваемой рекламы не имеется, Комиссия считает необходимым прекратить производство по делу.

В соответствии со [статьей 33](#) Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, которым утверждены [Правила](#) рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее Правила).

Согласно [подпункту «а» пункта 36](#) Правил производство по делу может быть прекращено в случае неподтверждения в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь [подпунктом «а» пункта 36](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу 19-Р-2015 прекратить.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>