ООО «МВМ»

ул. Нижняя Красносельская,

д. 40/12, корп. 20, г. Москва, 105066

ПРОТОКОЛ

об административном правонарушении

по делу № 077/04/14.3-1950/2020

«05» февраля 2020 года г. Москва

Протокол составлен заместителем начальника отдела административных производств Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве
<...> в отношении юридического лица — ООО «МВМ» (ОГРН 1057746840095, ИНН 7707548740, КПП 770101001, зарегистрировано по адресу: г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, корп. 20) по факту нарушения п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении в период с 24.10.2018 рекламы в сети Интернет на сайте mvideo.ru ООО «МВМ» рекламы следующего содержания:

«Страхование техники — ваша защита на случай, если с новым устройством что-то произойдет. Залили чаем новенький ноутбук? У вас украли смартфон из сумочки? Страховка возместит вам потери!», ответственность за совершение которого предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), в присутствии защитника ООО «МВМ» по доверенности от 26.12.2019 № б/н <...>.

Событие административного правонарушения и его квалификация.

Решением комиссии Московского УФАС России от 10.07.2019 по делу
№ 077/05/5-831/2019 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе, в действиях юридического лица - ООО «МВМ» установлен факт нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении в период с 24.10.2018 рекламы в сети Интернет на сайте mvideo.ru ООО «МВМ» рекламы следующего содержания:

«Страхование техники — ваша защита на случай, если с новым устройством что-то произойдет. Залили чаем новенький ноутбук? У вас украли смартфон из сумочки? Страховка возместит вам потери!».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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 пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно представленным в материалы дела № 077/05/5-831/2019 документам и сведениям в сети Интернет на сайте mvideo.ru размещалась спорная реклама следующего содержания: *«Страхование техники — ваша защита на случай, если с новым устройством что-то произойдет. Залили чаем новенький ноутбук? У вас украли смартфон из сумочки? Страховка возместит вам потери!»*, сопровождающаяся, в том числе, изображением, на котором также присутствовала надпись «Страхование техники от утраты и повреждений».

Таким образом рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (страховые услуги), оказываемые АО «АльфаСтрахование» и ООО СК «ВТБ Страхование», а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Как следует из решения по делу № 077/05/5-831/2019 ООО «МВМ» полагает, что содержащееся на официальном сайте ООО «МВМ» сообщение не является рекламой, так как направлено на информирование посетителей сайта (потенциальных покупателей) о возможности приобретения в магазинах ООО «МВМ» услуг страхования техники, предоставляемых со стороны ООО СК «ВТБ Страхование» и АО «Альфастрахование», а также сертификатов программы расширенной гарантии от производителя смартфонов и планшетов Samsung. Данная информация, по мнению ООО «МВМ», не является рекламой, так как не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на сайте производителя, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта о реализуемых товарах, ассортименте. Также с АО «Альфастрахование» не заключались договора на размещение (распространение) рекламы.

Рассматриваемая реклама распространялась в сети «Интернет» на сайте ООО «МВМ» mvideo.ru.

Вместе с тем, когда размещаемая на сайте или странице в социальной сети информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых ею товарах, сколько на выделение определенных услуг, оказываемых третьими лицами, не осуществляющий при этом никакой деятельности на данном сайте, такая информация может быть признана рекламой.

Таким образом, спорная информация направлена на привлечение внимания потребителя к определенным услугам и лицу, предоставляемому данные услуги.

В рекламе отсутствует обращение, что свидетельствует о неопределенности круга получателей такой рекламы.

Под неопределенным кругом лиц в целях Закона о рекламе понимаются те лица, которые не могут быть заранее персонифицировано определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

При этом, исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.

В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя.

Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.

Вместе с тем, рассматриваемая реклама воспринимается как комплексная, содержащая ряд объектов рекламирования — услуги страхования и третье лицо (не продавец товара), чьи услуги представляет владелец сайта. По своему смыслу информация вызывает однозначную ассоциацию именно с страховыми услугами, стимулирует рост потребительского интереса к таким услугам для защиты своего имущества.

Направленность информационного сообщения в сети Интернет, цель извещения потребителя (читателя) о предоставляемой ему информации.

Данная информация по своему содержанию однозначно призвана продвигать на рынке страховые услуги, привлекать потребителя к ним, оценивается именно в ее комплексном характере, при этом размещена не на сайте финансовой (страховой организации).

По смыслу п. 1 ст. 3 Закона о рекламе рекламой является информация, направленная на привлечение внимания к рекламируемым товарам или услугам, размещенная вне места их непосредственной реализации или вне официального сайта лица, реализующего эти товары или услуги. Таким образом, в случае, если потенциальному потребителю рекламируемых товаров либо услуг надлежит самостоятельно предпринять еще какие-либо действия для подробного ознакомления с условиями их приобретения, размещенную информацию можно считать рекламой вне зависимости от того, на чьем именно сайте она размещена, поскольку основная цель

В настоящем случае распространенная информация отвечала критериям понятия «реклама», поскольку была распространена посредством щитов наружной рекламы, телевизионного вещания, непосредственно в местах

продаж соответствующего товара (без ограничения по территории и аудитории распространения), из текста информационного сообщения не представляется возможным установить, для кого именно создано данное сообщение и на восприятие кого оно направлено, а сама информация направлена на привлечение внимания к деятельности общества по

реализации техники.

Таким образом, спорная информация является рекламой в понимании статьи 3 Закона о рекламе и полностью должно отвечать требованиям Закона о рекламе.

Также при рассмотрении дела защитником ООО «МВМ» был заявлен довод об отсутствии договора на распространение рассматриваемой информации, вместе с тем в рамках дела установлено, что Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность владельца либо пользователя сайта в рекламе отдельных видов товаров на электронном ресурсе, данная характеристика не является квалифицирующим признаком установления факта рекламы и понятий рекламодателя и рекламораспространителя, как и договорные отношения с третьими лицами. Следовательно отсутствие какого-либо договора либо бездоговорного возмещения не исключает рекламный характер распространяемых сведений.

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе не допускается недостоверная реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В рекламе на сайте mvideo.ru указано, что кража телефона из сумочки является страховым случаем.

Однако в соответствии с представленными в материалы дела № 077/05/5-831/2019 условиями договора АО «АльфаСтрахование» данный случай (кража телефона из сумочки) не попадает под страховой случай.

Так в соответствии со статьей 158 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее - УК РФ) кража, то есть тайное хищение чужого имущества, из одежды, сумки или другой ручной клади, находящейся при потерпевшем, является преступлением, ответственность за которое установлено пунктом «г» части 2 статьи 158 УК РФ. Вместе с тем согалсно условиям договора страхования, реклама которого размещена на сайте mvideo.ru установлено, что страховым случаем вышеуказанное преступление не является, а является только кража с повреждением другого имущества, принадлежащего страхователю.

Вместе с тем согласно условиям договора страхования, реклама которого размещена на сайте mvideo.ru, установлено, что страховым случаем вышеуказанное преступление не является, а является только кража с незаконным проникновением в помещение либо иное хранилище (п. «б» ч. 2 ст.158 УК РФ) или же из ручной клади при наличии зафиксированного факта повреждения ручной клади (сумка, портфель, рюкзак и т. д.), которая находилась при выгодоприобретателе (п. «г» ч. 2 ст. 158 УК РФ).

Таким образом, размещаемая реклама в сети «Интернет» на сайте mvideo.ru не соответствует условиям страхования имущества АО «Альфастрахование», поскольку указывает на возможность получения страховой выплаты в любом случае кражи (как с повреждением имущества, так и без него), в то время как в действительности страховка могла быть выплачена страхователю только в случае представления им документального подтверждения кражи у него застрахованного имущества с повреждением ручной клади, в которой такое имущество находилось.

Таким образом, размещаемая реклама в сети Интернет на сайте mvideo.ru не соответствует условиям страхования имущества АО «Альфастрахование», а равно является недостоверной.

Размещая на сайте mvideo.ru рекламу, содержащую более привлекательные условия, чем в действительности предусматривает рекламируемая страховка, рекламодатель мог привлечь внимание более широкого круга лиц, чем сообщая достоверные сведения.

В частности согласно представленным заявителем документам и сведениям, он заключил рекламируемый договор страхования, в том числе, руководствуясь сообщенной в рекламе информацией. Вместе с тем, обратившись в страховую компанию после кражи телефона из сумки, получил отказ в возмещении его стоимости, так как данный случай не является страховым. Следовательно, распространение спорной рекламы в настоящем случае имеет явное негативное последствие — введение в заблуждение потребителя такой рекламы, в том числе заявителя.

В соответствии с п. 2 ст. 2 Закона о рекламе его действие не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом.

Вместе с тем, в соответствии со ст.ст. 8, 10 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» потребителю предоставлено право на получение полной и достоверной информации об оказываемых услугах, в том числе сведения об основных потребительских свойствах и порядке получения этих услуг.

Однако, как усматривается из текста самого информационного сообщения, его целью было не информирование потребителей об оказываемых услугах и ассортименте возможного к приобретению товара, а привлечение внимания к своей деятельности и деятельности третьего лица путем указания отдельных привлекательных для потребителя характеристик услуги, способных повлиять на принятие им решения о ее приобретении.

Об этом же свидетельствует и непосредственный текст сообщения, начинающийся со слов «Страхование техники — ваша защита на случай, если с новым устройством что-то произойдет», что свидетельствует о направленности

данного сообщения именно на привлечение внимания к оказываемым услугам и их продвижение на рынке, по своей сути приведенное предложение представляет собой фактический призыв к приобретению такой услуги, что является отличительной чертой рекламной информации (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Вместе с тем согласно условиям договора страхования, реклама которого размещена на сайте mvideo.ru, установлено, что страховым случаем вышеуказанное преступление не является, а является только кража с незаконным проникновением в помещение либо иное хранилище (п. «б» ч. 2 ст.158 УК РФ) или же из ручной клади при наличии зафиксированного факта повреждения ручной клади (сумка, портфель, рюкзак и т. д.), которая находилась при выгодоприобретателе (п. «г» ч. 2 ст. 158 УК РФ).

Таким образом, размещаемая реклама в сети «Интернет» на сайте mvideo.ru не соответствует условиям страхования имущества АО «Альфастрахование», поскольку указывает на возможность получения страховой выплаты в любом случае кражи (как с повреждением имущества, так и без него), в то время как в действительности страховка могла быть выплачена страхователю только в случае представления им документального подтверждения кражи у него застрахованного имущества с повреждением ручной клади, в которой такое имущество находилось.

В свою очередь, размещая на сайте mvideo.ru рекламу, содержащую более привлекательные условия, чем в действительности предусматривает рекламируемая страховка, рекламодатель мог привлечь внимание более широкого круга лиц, чем сообщая достоверные сведения.

В то же время, ООО «МВМ» не учтено, что абсолютно любая реклама должна оцениваться с точки зрения ее восприятия обычными потребителями, не обладающими специальными познаниями в сфере рекламного, страхового и уголовного законодательства и познаниями в юридических тонкостях правомерности использования в рекламе тех или иных терминов, а потому такая реклама не должна формировать у ее потребителей ложных ассоциаций и неверного восприятия истинного смысла распространенной информации и тем более формировать у них ложные надежды и ожидания в отношении условий приобретения и последующего использования приобретенной услуги.

Кроме того, следует также отметить, что реклама по своему определению всегда направлена на импульсивное восприятие ее потребителями и на формирование у них желания и намерения приобрести (воспользоваться) рекламируемой услугой, ввиду чего реклама не должна содержать недостоверной информации, поскольку обязанность по поиску ее опровержения на потребителей этой рекламы не возложена.

Как следует из материалов дела 07/05/5-831/2019, текст, размещенной рекламы с АО «АльфаСтрахованием» также не согласовывался, а размещался в рассматриваемом виде по инициативе ООО «МВМ».

Тем более ООО «МВМ» в настоящем случае является лишь связующим звеном между страховщиком и страхователем, не предоставляя такие услуги самостоятельно, поскольку заключенный им с АО «АльфаСтрахование» агентский договор № 01-0069/01-2017 от 20.04.2017 наделяет ООО «МВМ» исключительно правом на заключение с физическими лицами полисов страхования, но не на оказание непосредственно страховых услуг, ввиду чего признать заявителя продавцом рекламируемых услуг не представляется возможным, равно как и вести речь об исключении его из числа лиц, на которых распространяются нормоположения Закона о рекламе.

Кроме того, использование заключенного договора в качестве основания для уклонения от соблюдения требований упомянутого закона представляет собой исключительно злоупотребление правом, не подлежащим судебной защите (ч. 2 ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации).

При этом, как усматривается из материалов дела, размещенная заявителем на своем сайте информация содержала выборочные и наиболее привлекательные для потребителя условия приобретения товара, а именно возможность страховки такого товара от краж и повреждений, со ссылкой на возможность получения дополнительной информации в ином разделе сайта mvideo.ru, то есть при необходимости потребителям рекламы самостоятельно изыскивать всю интересующую их информацию на сайте заявителя (длятого, чтобы убедиться в ее несоответствии распространенной обществом «МВМ» рекламе).

Таким образом, распространенная в сети Интернет реклама содержит признаки нарушения пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившегося в распространении недостоверной рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях применения товара.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Ответственность за нарушение пункта 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Размещение данной рекламы осуществлялось по инициативе ООО «МВМ» без согласования и заключения каких-либо договоров на размещение рекламы с АО «АльфаСтрахованием», в связи с чем АО «АльфаСрахование» не является рекламодателем.

В соответствии с пояснениями представленными в материалы дела 07/05/5-831/2019 текст размещенной рекламы с АО «АльфаСтрахованием» также не согласовывался, а размещался в рассматриваемом виде по инициативе ООО «МВМ».

Тем более заявитель в настоящем случае является лишь связующим звеном между страховщиком и страхователем, не предоставляя такие услуги самостоятельно, поскольку заключенный им с АО «АльфаСтрахование» агентский договор № 01-0069/01-2017 от 20.04.2017 наделяет ООО «МВМ» исключительно правом на заключение с физическими лицами полисов страхования, но не на оказание непосредственно страховых услуг, ввиду чего признать заявителя

продавцом рекламируемых услуг не представляется возможным, равно как и вести речь об исключении его из числа лиц, на которых распространяются нормоположения Закона о рекламе.

Таким образом, рекламодателем рассматриваемой рекламы, а равно лицом, которое несет ответственность за рассматриваемое правонарушение, является ООО «МВМ».

На основании вышеизложенного, в действиях ООО «МВМ» при распространении рассматриваемой рекламы установлено нарушение п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Ответственность за невыполнение требований, установленных п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 1 ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии с ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Таким образом, виновные действия юридического лица — ООО «МВМ» состоят в нарушении п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, выразившемся в распространении в период с 24.10.2018 рекламы в сети Интернет на сайте mvideo.ru ООО «МВМ» рекламы следующего содержания:

«Страхование техники — ваша защита на случай, если с новым устройством что-то произойдет. Залили чаем новенький ноутбук? У вас украли смартфон из сумочки? Страховка возместит вам потери!»,, что образует состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Местом совершения административного правонарушения — территория Российской Федерации, в том числе г. Москва.

Временем совершения административного правонарушения является период распространения спорной рекламы с 24.10.2018 (дата выявления распространения рекламы) по 06.12.2019 (дата прекращения распространения рекламы).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 КоАП РФ, лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

На основании части 2 статьи 24.2 КоАП РФ, лицам, участвующим в производстве по делу об административном правонарушении и не владеющим языком, на котором ведется производство по делу, обеспечивается право выступать и давать объяснения, заявлять ходатайства и отводы, приносить жалобы на родном языке либо на другом свободно избранном указанными лицами языке общения, а также пользоваться услугами переводчика.

В соответствии с частью 4 статьи 28.2 КоАП РФ, физическому лицу или законному представителю юридического лица, в отношении которых возбуждено дело об административном правонарушении, должна быть предоставлена возможность ознакомления с протоколом об административном правонарушении. Указанные лица вправе представить объяснения и замечания по содержанию протокола, которые прилагаются к протоколу.

Права и обязанности, предусмотренные статьями 24.2. 24.4, 25.1, 25.5 КоАП РФ разъяснены.

_____/_____

Подпись лица, в отношении которого ведется производство об административном правонарушении (Ф.И.О. физического лица или его защитника, реквизиты доверенности уполномоченного представителем лица на участие в административном производстве).

Объяснения лица, в отношении которого составлен протокол об административном правонарушении или его защитника:

_____

С протоколом ознакомлен _____/_____

Подпись лица, в отношении которого ведется производство об административном правонарушении (Ф.И.О. лица или его защитника, реквизиты, документы, подтверждающие полномочия В случае отказа от подписания протокола делается отметка об отказе от подписания в соответствии с частью 5 статьи 28.2 КоАП РФ).

Протокол составлен в присутствии

лица, в отношении которого ведется

производство об административном

правонарушении _____/_____ (подпись) (инициалы)

Протокол составил:

заместитель начальника отдела

административных производств _____/<...>

Копию протокола получил «____» _____ 2020 г.

Подпись лица, получившего протокол

об административном правонарушении _____/_____

(подпись) (инициалы)

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <...>, рассмотрев вопрос о назначении к рассмотрению дела № 077/04/14.3-1950/2020 об административном правонарушении, возбужденного в отношении юридического лица — ООО «МВМ », руководствуясь п. 1 ч. 1 ст. 29.4 КоАП РФ,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Назначить дело № 077/04/14.3-1950/2020 об административном правонарушении, возбужденное в отношении юридического лица – ООО «МВМ», к рассмотрению на
«____» февраля 2020 года по адресу: г. Москва, Мясницкий проезд,
д. 4, стр. 1, ком. 401.

2. Законному представителю ООО «МВМ» надлежит явиться
«____» февраля 2020 года в ____ часов ___ минут *на рассмотрение дела*
№ 077/04/14.3-1950/2020 об административном правонарушении или направить защитника с надлежащим образом оформленными полномочиями на участие в производстве по делу об административном правонарушении, со всеми правами, предусмотренными статьей 25.4 КоАП РФ.

3. В случае неявки законного представителя ООО «МВМ» или защитника с надлежащим образом оформленными полномочиями на участие в производстве по делу № 077/04/14.3-1950/2020 об административном правонарушении, со всеми правами, предусмотренными статьей 25.4 КоАП РФ, дело об административном правонарушении будет рассмотрено в отсутствие указанных лиц на основании п. 4 ч. 1 ст. 29.7 КоАП РФ.

Заместитель руководителя <...>

<...>