

# РЕШЕНИЕ

по делу № 42/04-2016 р

Резолютивная часть решения оглашена 20 октября 2016 года

В полном объеме решение изготовлено 03 ноября 2016 года

омиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области о рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства в составе: председателя комиссии <...>.- руководителя управления Кировского УФАС России, членов Комиссии: <...>.- начальника отдела ФРИР Кировского УФАС России; <...> - специалиста отдела ФРИР Кировского УФАС России; секретарь <...> – специалист отдела ФРИР Кировского УФАС России;

в отсутствие заявителя: физического лица;

в отсутствие надлежащим образом уведомленных о дате, месте и времени рассмотрения дела лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

физического лица <...>

ООО <...>

рассмотрев материалы дела № 42/04-2016р по признакам нарушения части 7 статьи 5, пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» по факту распространения ООО <...> -<...>и Индивидуальным предпринимателем <...> на рекламной конструкции, расположенной на пересечении улиц <...> рекламы стимулирующего мероприятия следующего содержания: «С 1 по 31 мая!!! <...>»,

## УСТАНОВИЛА:

В Кировское УФАС России для рассмотрения по существу поступило заявление физического лица по факту размещения на рекламной конструкции, расположенной на пересечении улиц <...>, рекламы стимулирующего мероприятия следующего содержания: «С 1 по 31 мая!!! <...>», в отсутствие информации об источнике получения информации, об организаторе проводимого мероприятия, содержащей признаки нарушения статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее -Федеральный закон «О рекламе»).

Определением от 29.06.2016г. возбуждено дело № 42/04-2016р в отношении ООО <...> по признакам нарушения пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе». Рассмотрение назначено на 26.07.2016г.

Заявитель, надлежащим образом уведомленный о дате, месте и времени рассмотрения дела, явку не обеспечил, направил ходатайство о рассмотрении дела в его отсутствие.

Ответчик <...> явку представителя не обеспечил, запрошенные документы не представил.

Определением от 26.07.2016г. срок рассмотрения дела продлен, рассмотрение дела назначено на 24.08.2016г.

Заявитель, надлежащим образом уведомленный о дате, месте и времени рассмотрения дела, явку не обеспечил, ходатайств не заявлял.

Ответчик - ООО <...> представил запрошенные документы

Заявитель, надлежащим образом уведомленный о дате, месте и времени рассмотрения дела, явку не обеспечил, ходатайств не заявлял.

Ответчики - ООО <...> явку не заседание не обеспечили, запрошенные документы представили.

Определением от 14.09.2016г. рассмотрение дела отложено на 29.09.2016г. Вменена дополнительная квалификация рассматриваемого нарушения по ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального закона «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 на металлоконструкции по адресу: г. Киров, <...>, следующего содержания: «С 1 по 31 мая<...>», является общедоступной для восприятия неопределенного круга лиц (пешеходов, идущих вблизи нахождения рекламного баннера, водителями), поскольку распространена посредством наружной рекламы, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования – магазину «<...> реализуемым в нем товарам, а также – мероприятию-розыгрышу приза), способствует формированию интереса к рекламируемым товарам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Целью распространения рекламы является увеличение продаж товаров, реализуемых в магазине «<...>».

На основании части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

В рассматриваемом случае спорная рекламная информация стационарно размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции) в, и соответственно является наружной рекламой.

Ненадлежащая реклама - это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации ([пункт 4 статьи 3](#) Федерального закона).

В соответствии с пунктом 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны, в том числе источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

В соответствии с абзацем первым статьи 9 Федерального закона «О рекламе» стимулирующим мероприятием является стимулирующая лотерея, конкурс, игра или иное подобное мероприятие, условием участия в которых является приобретение определенного товара.

Исходя из цели проведения стимулирующего мероприятия - побуждения потребителей к совершению пробной или повторной покупки рекламируемого товара в период, ограниченный по времени, для признания рекламы стимулирующим мероприятием необходимо установить такой признак как выполнение его участником обязательного условия - приобретения определенного товара.

В [пункте 27](#) Постановления Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, должны быть указаны: сроки проведения данного мероприятия, а также источник информации об организаторе мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения.

Как следует из разъяснений, данных в [пункте 27](#) постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», нормы статьи 9 Федерального закона «О рекламе» применяются к стимулирующим мероприятиям, условием участия в которых является приобретение определенного товара и которые проводятся на конкурсной основе с розыгрышем призов или получением выигрышей.

Спорная реклама «С 1 по 31 мая<...>», проводимая ИП <...> с 1 по 31 мая, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к мероприятию, условием участия в котором является возможность получения приза - 1 тонны бензина при условии любой покупки на любую сумму в любом магазине «<...>», следовательно, реклама является стимулирующим мероприятием и на нее распространяются требования статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Исходя из требований пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе» реклама стимулирующего мероприятия должна сообщать об источнике информации и правилах его проведения путем прямого указания на информацию, сообщаемую данным источником. То есть, потребитель рекламы должен быть уведомлен о конкретной информации, которую он может получить, обратившись к указанному в рекламе источнику. Формулировка: «подробности акции уточняйте у продавцов» такую информацию до потребителя рекламы не доводит. Данный факт ответчиками документально не опровергнут.

Учитывая изложенное, в информации, размещенной на металлоконструкции по адресу: г. Киров, <...> следующего содержания: «С 1 по 31 мая<...>, отсутствуют сведения об источнике информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, следовательно она размещена с нарушением пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Федерального 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.

Исходя из анализа положений Федерального закона «О рекламе», целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Закон не предъясвляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге). Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях приобретения рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

Согласно пункту 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» реклама должна отвечать критериям достоверности, которые имеют объективное подтверждение в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Указание в рекламе существенных условий, в том числе организатора мероприятия, полной даты проведения мероприятия является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Таким образом, в рекламе следующего содержания: «С 1 по 31 мая<...>», отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, а именно: отсутствуют сведения об источнике информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения, где проведения рекламируемого мероприятия, что может привести к искажению смысла рекламы и ввести в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой, следовательно она размещена с нарушением ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 6 и 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодаделец (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо), так и рекламодатель (лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств).

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодаделец.

В материалы дела представлен договор оказания услуг по изготовлению и размещению рекламы

Таким образом, действия индивидуального предпринимателя <...> по определению содержания рекламы: «С 1 по 31 мая!!! <...>» нарушают требования части 7 статьи 5 и пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

Комиссией установлено, что согласно договору купли-продажи

Исследовав материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является <...> которая несет ответственность за нарушение требований пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Таким образом, действия <...> по распространению рекламы на металлоконструкции по адресу: г. Киров<...>, следующего содержания: «С 1 по 31 мая!!! <...>» нарушают требования пункта 2 статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения спорная информация не размещается, Комиссия решила предписание индивидуальному предпринимателю <...> и <...> об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

В связи с неподтверждением в действиях ООО <...> факта нарушения рекламного законодательства, Комиссия решила производство по делу в отношении данного лица прекратить.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем,

рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе 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.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении.

Руководствуясь ст. 3, ст. 5, ст. 9, 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, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия,

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания: «С 1 по 31 мая<...>», размещенную на металлоконструкции по адресу: г. Киров, <...>, ненадлежащей, так как она противоречит части 7 статьи 5 и пункту 2 статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание индивидуальному <...> об устранении нарушения части 7 статьи 5 и пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» не выдавать.

3. Предписание <...> об устранении нарушения пункта 2 статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» не выдавать.

4. В отношении ООО <...> рассмотрение дела прекратить в связи с неподтверждением в его действиях фактов нарушения рекламного законодательства.

5. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3