



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу № 120/121/122

Резолютивная часть решения оглашена 14.01.2016

Решение в полном объеме изготовлено 28.01.2016

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии Анисимова М.А. – заместитель руководителя управления;

члены Комиссии Абрамова С.В. – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией;

Альмухамедова Г.А. – специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией;

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – ИП <...>,

рассмотрев материалы дела № 120/121/122, возбужденного по признакам нарушения ч. 1 и ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе» по факту распространения на рекламной конструкции информации нерекламного характера: *«ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Ярутин Сергей Александрович»*,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 120 было возбуждено Определением от 11.09.2015 в отношении ООО «Урал Медиа» на основании проверки рекламы, распространенной на территории г. Екатеринбурга.

Дело № 120 было назначено к рассмотрению на 08.10.2015 в 15:00.

Дело № 121 было возбуждено Определением от 11.09.2015 в отношении ООО «Рекламные технологии» на основании проверки рекламы, распространенной на территории г. Екатеринбурга.

Дело № 121 было назначено к рассмотрению на 16.10.2015 в 10:00.

Дело № 122 было возбуждено Определением от 11.09.2015 в отношении ИП Т. <...> на основании проверки рекламы, распространенной на территории г. Екатеринбурга.

Дело № 122 было назначено к рассмотрению на 20.10.2015 в 10:00.

Определением от 26.11.2015 Комиссия признала необходимым объединить указанные дела в одном производстве и присвоить объединяемому делу № 120/121/122.

При рассмотрении дела № 120/121/122 установлено:

В рамках проверки рекламы на территории г. Екатеринбурга сотрудниками Свердловского УФАС России в августе 2015 г. выявлено размещение на рекламных конструкциях, в частности, на конструкции, расположенной по адресу ул. Репина (напротив дома № 5) информации нерекламного характера: *«ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Ярутин Сергей Александрович».*

На запрос Управления Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации г. Екатеринбурга сообщил следующее:

Рекламная конструкция по адресу г. Екатеринбург, ул. Репина, напротив дома № 5 принадлежит ООО «Урал Медиа».

В соответствии ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе» рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе», несет рекламораспространитель (ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п. 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч. 1 ст. 19 ФЗ «О рекламе» распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Владелец рекламной конструкции - рекламораспространитель. Рекламораспространителем в данном случае является ООО «Урал Медиа».

На заседание Комиссии ООО «Урал Медиа» не явилось, в письменных объяснениях пояснило, что рекламная конструкция, расположенная по адресу: г. Екатеринбург, ул. Репина (напротив дома № 5) с индексом РК 55570, не принадлежит ООО «Урал Медиа». Данная конструкция была передана ИП <...> по договору купли-продажи № УМ-ЕктЗ от 01.05.2015.

Таким образом, рекламораспространителем является ИП <...>.

В рамках проверки рекламы на территории г. Екатеринбурга сотрудниками Свердловского УФАС России в августе 2015 г. выявлено

размещение на рекламных конструкциях, в частности, на конструкции, расположенной по адресу ул. Вайнера между домами № 15а и № 19 информации нерекламного характера: *«ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Ярутин Сергей Александрович».*

На запрос Управления Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации г. Екатеринбурга сообщил следующее:

Рекламная конструкция по адресу г. Екатеринбург, ул. Вайнера 15а – ул. Вайнера, 19 принадлежит ООО «Рекламные технологии».

Владелец рекламной конструкции - рекламораспространитель. Рекламораспространителем в данном случае является ООО «Рекламные технологии».

На заседание Комиссии ООО «Рекламные технологии» не явилось, в письменных объяснениях пояснило, что рекламная конструкция, расположенная по адресу: г. Екатеринбург, ул. Вайнера (между домами № 15а и № 19) с индексом РК 5343, не принадлежит ООО «Рекламные технологии». Данная конструкция была передана ИП <...> по договору купли-продажи № РТ-Ект1 от 01.05.2015.

Таким образом, рекламораспространителем является ИП <...>.

В рамках проверки рекламы, распространенной на территории г. Екатеринбурга, сотрудниками Свердловского УФАС России в августе 2015 г. выявлено размещение на рекламных конструкциях, в частности, на конструкции, расположенной по адресу ул. Белореченская, 29 информации нерекламного характера: *«ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Ярутин Сергей Александрович».*

На запрос Управления Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации г. Екатеринбурга сообщил следующее:

Рекламная конструкция по адресу г. Екатеринбург, ул. Белореченская, 29 принадлежит ИП Т. <...>.

Владелец рекламной конструкции - рекламораспространитель. Рекламораспространителем в данном случае является ИП Т. <...>.

На заседание Комиссии 20.10.2015 представитель ИП Т. <...> сообщил следующее:

Рекламная конструкция, расположенная по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белореченская, 29, на которой размещена информация нерекламного характера, не принадлежит ИП Т. <...>, а является собственностью ООО «Рекламные технологии» на основании заключенного договора купли-продажи № 2/2014 от 01.06.2014 (местоположение конструкции по договору - Белореченская, 27).

О состоявшейся сделке и передаче рекламных конструкций ИП Т. <...> дважды извещала Департамент по управлению муниципальным имуществом Администрации г. Екатеринбурга (письма б/н от 10.04.2015 и б/н от 03.09.2015).

На заседание Комиссии ООО «Рекламные технологии» не явилось, в письменных объяснениях пояснило, что рекламная конструкция № 56163, расположенная по адресу: г. Екатеринбург, ул. Белореченская, 27, не принадлежит ООО «Рекламные технологии». Данная конструкция была

передана в собственность ИП <...> по договору купли-продажи № РТ-Ект1 от 01.05.2015.

Таким образом, рекламораспространителем является ИП <...>.

ИП <...> в письменном объяснении пояснил следующее:

Согласно ст. 3 ФЗ «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.

В соответствии с той же статьей социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение творительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Согласно ч. 2 ст. 19. ФЗ «О рекламе», рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Так же в пп. 1 п. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» закреплено, что данный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Размещение на рекламных конструкциях предвыборных агитационных материалов регулируется ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее - ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав»). В соответствии со ст. 2 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав» агитация предвыборная (предвыборная агитация) - деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них).

Таким образом, законодательство Российской Федерации предусматривает разные виды информации, разрешенной для распространения на рекламных конструкциях и адресованной для неопределенного круга лиц, в зависимости от целей распространение информации:

- предвыборная агитация;
- реклама;
- социальная реклама.

Согласно разъяснений, данных в ходе совещания руководителей ЦИК РФ и ФАС РФ зафиксированных для применения в протоколе № 2 от 06.08.2007: «В соответствии с ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе» признать, что в период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы».

Исходя из совокупного анализа вышеуказанных законов и официальных разъяснений уполномоченного органа ФАС РФ, информационные материалы размещенные ИП <...> по договору №01/08/2015 от 01.08.2015, по мнению

Индивидуального предпринимателя, являются информацией о деятельности политической партии, обращающей внимание граждан на социальные проблемы общества, которая не содержит в себе агитации, не имеющей целью побудить к голосованию за определенного кандидата (ов) на выборах, и относятся к категории – социальная реклама.

Рассмотрев представленные материалы, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам:

Целями Федерального закона «О рекламе» являются 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 (ст. 1 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ).

Реклама – 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 (п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

ИП <...> распространил с апреля по август 2015 г. политическую рекламу на территории г. Екатеринбурга посредством технических средств стабильного территориального размещения следующего содержания: *«ПАТРИОТЫ РОССИИ знают, нашей области нужны перемены. Ярутин Сергей Александрович».*

В соответствии ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе» рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Постановлением ЦИК России от 20.09.1995 N 18/149-II политическая реклама определяется как распространение сведений (объявления, призывы, видеоаудиоролики и т.п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты.

Политическая реклама не соответствует определению рекламы, содержащемуся в Федеральном законе «О рекламе». При этом в соответствии с ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе», рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы. Таким образом, по мнению ФАС РФ, размещение материалов, направленных на популяризацию тех или иных партий или политиков на рекламных конструкциях, должно считаться противозаконным и не допускаться за пределами агитационных периодов,

предусмотренных избирательным законодательством. Данная позиция согласно Приложению к Протоколу совещания по вопросам, связанным с возможностью размещения предвыборной агитации на рекламных конструкциях № 1 от 20.06.2007 поддерживается также и ЦИК РФ, что размещение подобных материалов (политической рекламы) на рекламных конструкциях возможно только в агитационный период за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством, размещение на рекламных конструкциях агитационных материалов не допускается.

Часть 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе» закрепляет целевое использование рекламной конструкции. Размещение на рекламной конструкции иной информации, не подпадающей под понятие рекламы или социальной рекламы, является нарушением целевого использования рекламной конструкции.

Рассматриваемая политическая реклама содержит изображение Ярутина С.А., который является руководителем Регионального отделения Политической партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ».

Наименование партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ», исполнено в виде заголовка (не строчными буквами, а прописными, как и само зарегистрированное наименование избирательного объединения) ко всему остальному тексту, отраженному на баннере. Рассматриваемый рекламный текст является креолизованным (то есть содержащий визуальный ряд и вербальные компоненты), поэтому, использование наименования партии в совокупности с таким выражением как *«знают нашей области нужны перемены»* формирует общественное мнение в пользу избирательного объединения, отдельных кандидатов.

Таким образом, информация на баннере, представленная в таком формате ее донесения до потребителей привлекает внимание именно к данной политической партии, побуждает избирателей к голосованию за политическое объединение и (или) кандидата, представляющего данное объединение.

Выражение *«знают нашей области нужны перемены»* выполнено в стилистике преобладания эмоционального воздействия над смысловым, что воспринимается потребителями как лозунг.

Также ФЗ «О рекламе» определяет понятие социальной рекламы как информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц цели, которой направлены на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Политическая реклама партии Ярутина С.А. не подпадает под определение социальной рекламы, в связи с тем, что в данном случае отсутствует благотворительная либо иная полезная цель, цель данной рекламы сформировать интерес потребителей (потенциальных избирателей) к партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» и руководителю ее Регионального отделения.

Согласно информации, полученной из Избирательной Комиссии Свердловской области на территории муниципального образования г. Екатеринбург по состоянию на апрель-август 2015 г. не проводилось никаких выборов.

Таким образом, агитационного периода, в рамках которого могло быть осуществлено распространение политической рекламы, не было.

В соответствии с Постановлением ЦИК России от 20.09.1995 № 18/149-П одним из видов предвыборной агитации является политическая реклама.

Информация, содержащая признаки предвыборной агитации, рассматривается как агитационный материал, который в силу Протокола совещания ФАС России и ЦИЕ России по вопросам, связанным с возможностью размещения предвыборной агитации на рекламных конструкциях № 1 от 20.06.2007 не допускается к размещению на рекламных конструкциях за пределами агитационных периодов, предусмотренных избирательным законодательством.

На основании вышеизложенного, Комиссия делает вывод о том, что ИП <...> распространил политическую рекламу партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» за пределами агитационного периода.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

При наличии предусмотренного п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ повода к возбуждению дела об административном правонарушении в случае, если достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, обнаружены должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, в ходе проведения проверки при осуществлении государственного контроля (надзора) или муниципального контроля, дело об административном правонарушении может быть возбуждено после оформления акта о проведении такой проверки.

Согласно п. 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ № 508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

Лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату (ч. 1 ст. 25.15 КоАП РФ).

Место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя (ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ).

Согласно ч. 4 ст. 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для дальнейшего осуществления производства по делу об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 36 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушениям законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать политическую рекламу, распространенную на территории г. Екатеринбурга в период с апреля по август 2015 г. о партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» ненадлежащей, нарушающей ч. 2 ст. 19 ФЗ «О рекламе».

2. ИП <...> предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

3. ИП <...> (его защитнику) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **02 марта 2016 г. в 10 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность.

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

Председатель комиссии

М.А. Анисимова

Члены комиссии

С.В. Абрамова

Г.А. Альмухамедова