

ООО «Городской супермаркет»

115054, г. Москва,
ул. Валовая, д. 8/18

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-5-59/77-16

«24» мая 2016 г.

г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-5-59/77-16 в отношении ООО «Городской супермаркет» по факту распространения 30.10.2015 в магазине «Азбука Вкуса», расположенного по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, рекламы журнала «PSYCHOLOGIES»,

в присутствии представителя ООО «Городской супермаркет» Березовской О.Н. (по доверенности б/н от 26.04.2016).

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-59/77-16 возбуждено Московским УФАС России 05.04.2016 на основании заявления физического лица по факту распространения 30.10.2015 в магазине «Азбука Вкуса», расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, рекламы журнала «PSYCHOLOGIES».

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения части 10.1 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, в которой отсутствует указание на категорию информационной продукции.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ООО «Городской супермаркет», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Городской супермаркет» (адрес: 115054, г. Москва, ул. Валовая, д. 8/18) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 19.09.2002 за основным государственным регистрационным номером 1027705012312, ИНН 7705466989, КПП 770501001.

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.

В соответствии с заявлением физического лица (вх. № 47454 от 18.12.2016), реклама журнала «PSYCHOLOGIES» размещалась на покупательской тележке в магазине «Азбука Вкуса», расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, что подтверждается фотографиями, приложенными к заявлению.

Рассматриваемая реклама, размещенная на покупательской тележке в магазине «Азбука вкуса», выполнена в виде макета прямоугольной формы, вытянутого горизонтально, и содержит следующие сведения: в правой части макета расположено изображение журнала «PSYCHOLOGIES», а в левой части — надпись, выполненная крупным шрифтом: «10 лет в России!».

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

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (журнал «PSYCHOLOGIES»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе. Факт того, что рассматриваемая информация является рекламой, в рамках делане оспаривается.

В соответствии с письменными пояснениями ООО «Городской супермаркет»,

поставщиком журнала «PSYCHOLOGIES» в вышеуказанный супермаркет «Азбука вкуса», является ООО «Сейлс», с которым заключен договор поставки непродовольственных товаров № 72 от 25.06.2010.

По утверждению ООО «Городской супермаркет», договоров на распространение рекламы журнала «PSYCHOLOGIES» в супермаркете «Азбука вкуса» между ООО «Городской супермаркет» и поставщиком ООО «Сейлс», равно как и с иными организациями, в том числе рекламодателями/рекламораспространителями, не заключалось.

ООО «Городской супермаркет» отрицает факт распространения в торговых залах магазина (на покупательских тележках) рекламы журнала PSYCHOLOGIES как таковой. По мнению Общества, фотографии приложенные к заявлению, сделаны не в магазине «Азбука вкуса», а равно на них изображены покупательские тележки, не принадлежащие Обществу.

Комиссией Московского УФАС России у ООО «Городской супермаркет» запрошены фотографии магазина «Азбука вкуса», расположенного по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, а именно: всех залов, проходов, внутреннего оформления магазина, расположения витрин, а также общие/панорамные фотографии торговых залов магазина.

Запрошенные фотоснимки представлены ООО «Городской супермаркет» на заседании Комиссии.

Исходя из сравнительного анализа имеющихся в распоряжении Комиссии фотографий (как представленных физическим лицом, так и ООО «Городской супермаркет») установлено, что фотографии сделаны в помещении, оборудованном идентичным образом.

Присланные заявителем фотографии содержат изображения покупательской тележки, на ручке которой нанесена надпись «Азбука вкуса». Также заявителем указано, что в целях подтверждения того обстоятельства, что первоначально представленные фотографии были сделаны именно в магазине «Азбука вкуса», расположенном г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, заявителем повторно был посещен данный магазин, покупательская тележка была поставлена в то же положение, что и на изначальных фотографиях с целью запечатлеть факт нахождения идентичной тележки в указанном магазине.

Как на изначальных приложенных к заявлению фотографиях, так и на фотографиях, представленных позднее, покупательская тележка расположена в проходе между закрытыми витринами, далее по проходу расположена открытая витрина со слабоалкогольной продукцией (в частности, пивом).

На фотографиях, представленных ООО «Городской супермаркет», изображен тот же интерьер магазина, что и на фотографиях заявителя. Данные изображения сделаны с противоположного ракурса и зеркально отражают расположение витрин.

Кроме того, на фотографиях, представленных ООО «Городской супермаркет», и фотографиях, представленных заявителем, ассортимент товара находится в аналогичном расположении. На нижней полке, расположены пивные бочки, в том числе «Paulaner», «AC/DC», «Kulmbacher»; на полку выше, с краю, расположено пиво «Жигулевское». Некоторые иные марки пива расположены в идентичных местах на витрине, что визуально подтверждает факт того, что фотографии сделаны в одном магазине, рядом с одной витриной.

Также дополнительным фактором, свидетельствующем о идентичности изображенных на фотографиях помещений, является пол торгового зала, а именно форма, цвет и расположение напольной плитки, которые полностью совпадают.

В связи с изложенным и основываясь на имеющихся в материалах дела фотографиях, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что данные фотографии сделаны в магазине «Азбука вкуса», расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, а равно установлено, что реклама журнала «PSYCHOLOGIES» размещалась на покупательских тележках в данном магазине.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Закона о защите детей от информации, без указания категории данной информационной продукции.

Согласно пункту 5 статьи 2 Закон о защите детей от информации, информационной продукцией является предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации, печатная продукция, аудиовизуальная продукция на любых видах носителей, программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ) и базы данных, а также информация, распространяемая посредством зрелищных мероприятий.

В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон о средствах массовой информации), под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием); под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В соответствии с выпиской из базы Роскомнадзора, журнал «PSYCHOLOGIES» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство о регистрации в качестве средства массовой информации ПИ № ФС 77 - 63523 от 02.11.2015). Таким образом, журнал «PSYCHOLOGIES» относится к средством массовой информации, а следовательно, данный объект подпадает под понятие информационной продукции, определенное пунктом 5 статьи 2 Закона о защите детей от информации.

Между тем, установлено, что в рассматриваемой рекламе журнала «PSYCHOLOGIES», размещенной на покупательской тележке в магазине «Азбука вкуса», расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, указание на категорию информационной продукции данного объекта отсутствует, что свидетельствует о несоблюдении требований части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения части 10.1 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частью 10.1 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Учитывая установленный факт распространения спорной рекламы на территории магазина, управляемого ООО «Городской супермаркет», лицом, осуществившим непосредственное доведение рассматриваемой рекламы до неопределенного круга лиц-потребителей рекламы, является ООО «Городской супермаркет».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Городской супермаркет» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Городской супермаркет» нарушившим часть 10.1 статьи 5 Закона о рекламе при распространении 30.10.20015 на покупательской тележке в магазине «Азбука вкуса», расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский пр-т, д. 34, ненадлежащей рекламы журнала «PSYCHOLOGIES» без указания категории рекламируемой информационной продукции.

2. Выдать ООО «Городской супермаркет» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова