

**ИП Журавлевой Е.С.**

<...>

<...>

<...>

**РЕШЕНИЕ**  
**по делу № 077/05/16-1405/2020**

«26» февраля 2020 года

г. Москва

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

председателя Комиссии: <...>

членов Комиссии: <...>,

рассмотрев дело № 077/05/16-1405/2020 по признакам нарушения ИП Журавлевой Е.С. (<...> ОГРНИП 310502427700065) статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы в выпуске газеты «Справочник Митинского радиорынка» № 59 за август-сентябрь 2019 года.

в присутствии ИП Журавлевой Е.С. (лично), <...> (лично),

**УСТАНОВИЛА:**

Дело № 077/05/16-1405/2020 возбуждено на основании материалов, поступивших из Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области, в отношении ИП Журавлевой Е.С. относительно распространения рекламы в выпуске газеты «Справочник Митинского радиорынка» № 59 за август-сентябрь 2019 года.

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения статьи 16 Закона о рекламе, выразившегося в размещении текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, без пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы».



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

Журавлева Е.С. является индивидуальным предпринимателем, включена в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей 04.10.2010 за основным государственным регистрационным номером 310502427700065, ИНН 502479273294.

Согласно пункту 1 статьи 3 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

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 неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Из поступивших в Московское УФАС России документов и сведений установлено, что периодическое печатное издание газета «Справочник Митинского радиорынка» зарегистрировано в качестве средства массовой информации (свидетельство от 05.10.2010 ПИ № ТУ 50-808) с примерной тематикой и (или) специализацией: Информационная. Посвящена Митинскому радиорынку; реклама до 40%.

Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

Спорная информация размещается в выпуске газеты «Справочник

Митинского радиорынка», содержащая исключительно положительное описание различных услуг продавцов, а также описание благоприятных потребительских свойств услуг, объективно направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к вышеуказанному объекту рекламирования.

Указанная информация доводится до неопределенного круга лиц и выделяет объект рекламирования на фоне аналогичных хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную, конкурентную деятельность, формируя и поддерживая определенный потребительский интерес, способствующий продвижению товара (работы, услуги) на рынке.

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», вопрос о наличии в информации признаков рекламы должен решаться с учетом конкретных обстоятельств дела.

Согласно пункту 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группу товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т. п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер

или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является специализированной целью средства массовой информации, о совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

В спорном информационном материале отсутствуют квалифицирующие признаки аналитической, обзорной или справочной информации.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

На обложке и в выходных данных рассматриваемого печатного издания сведения о его рекламной специализации отсутствуют.

Таким образом, любая реклама, размещенная в газете «Справочник Митинского радиорынка», должна сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Между тем, в рассматриваемом номере журнала соответствующие пометки рекламных материалов отсутствовали.

Исходя из вышеизложенного, в соответствии со статьей 16 Закона о рекламе, рассматриваемая информация должна сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

Пометки «реклама» или «на правах рекламы» в спорной информации отсутствовали.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16 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.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

Между <...> и ИП Журавлева Е.С. заключен договор от 05.10.2010.

Учредителем периодического печатного издания газета «Справочник Митинского радиорынка» является <..>, а издателем — ИП Журавлева Е.С.

Принимая во внимание вышеизложенные обстоятельства распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламораспространителем спорной рекламы является ИП Журавлева Е.С.

Таким образом, в действиях ИП Журавлевой Е.С. при распространении рассматриваемой информации установлен факт нарушения статьи 16 Закона о рекламе.

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.

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.

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.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу необходимости выдачи ИП Журавлевой Е.С. предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона 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 ИП Журавлеву Е.С. (<...> ОГРНИП 310502427700065) нарушившим статью 16 Закона о рекламе при распространении рекламы в выпуске газеты «Справочник Митинского радиорынка» № 59 за август-сентябрь 2019 года.

2. Выдать ИП Журавлевой Е.С. предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<..>

<...>