

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-266/77-15

«28» мая 2015 года

г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол и материалы дела № 4-14.3-266/77-15 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», в связи с нарушением пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившимся в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

УСТАНОВИЛ:

Дело рассмотрено в отсутствие представителя ООО «Дистрибьюторский центр «Кодекс», надлежащим образом уведомленного о времени и месте рассмотрения дела. Получение обществом определения об отложении рассмотрения дела подтверждено поступившим в Московское УФАС России письмом ООО «Дистрибьюторский центр «Кодекс» от 27.05.2015 № 09-1908/15-0-1.

ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» (юридический адрес: 190098, г. Санкт-Петербург, Конногвардейский бульвар, д. 19, оф. 55) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 15.01.2003 за основным государственным регистрационным номером 1037851015872, ИНН 7826721778, КПП 783801001.

ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» разместило в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ» рекламу следующего содержания: «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 25.11.2014 по делу № 3-5-71/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в рекламе «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru», размещенной в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ», установлен факт нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившийся в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама — 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 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.

Учитывая способ распространения (информационно-коммуникационная сеть «Интернет») спорной информации, представляется обоснованным, что данная информация является общедоступной для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории ее распространения и кругу лиц-потребителей рекламы не установлено.

Информация, распространенная в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ», отвечает всем признакам рекламы: распространена в сети «Интернет»; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования — 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.

Согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая информация направлена на привлечение внимания к справочно-информационной системе нормативно-технических актов «Техэксперт».

Таким образом, информация о справочно-информационной системе нормативно-технических актов «Техэксперт» является рекламой.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О

рекламе», рекламодаделец несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Необходимо учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства.

Таким образом, к некорректным сравнениям следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. То есть, сравнение не должно быть построено с использованием неправильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Оценив содержание спорной рекламы, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о том, что реклама «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru» содержит в себе сравнение товаров, а именно информационно-справочных систем нормативной (технической) документации «NormaCS» и «Техэксперт».

Указанный вывод основан на следующем.

Система «NormaCS» является справочно-информационной системой (свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2009620581 от 09.12.2009), разработанной ЗАО «Нанософт», и предназначенной для поиска нормативно-технических документов, стандартов, ГОСТов, типовой проектной документации, технических регламентов в таких сферах как строительство, промышленность, электроснабжения и пр.

При этом, словесное обозначение «Normacs» является элементом комбинированного товарного знака «NORMACS» (по свидетельству № 475746), правообладателем которого является ЗАО «Нанософт». Названный товарный знак зарегистрирован в отношении 35 (реклама) и 42 (анализ компьютерных систем, установка программного обеспечения, разработка программного обеспечения, составление программ для компьютера) классов МКТУ и используется ЗАО «Нанософт» для маркировки своего товара (справочно-информационной системы «NormaCS»), что подтверждается представленными Обществом в материалы дела № 3-5-71/77-14 документами и материалами (фотоматериалы, содержащие изображение спорного товара; публикации в каталоге программных решений «SOFTLINE» (сентябрь, 2013), журнале «САПР и графика» (сентябрь, 2013), журнале «CADMASTER» (1(74), 2014).

Таким образом, установлено, что наименование «NormaCS» стойко

ассоциируется у заинтересованных третьих лиц с товаром, производимым ЗАО «Нанософт».

В свою очередь, система «Техэксперт» (сертификат соответствия № РОСС RU.СП04.Н00165 от 08.02.2013, выданный Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии) является справочно-информационной системой, разработанной ЗАО «Информационная компания Кодекс» и также предназначенной для поиска документации в сфере технического регулирования, стандартизации, метрологии, оценки соответствия и пр.

В тексте рассматриваемой рекламы помимо наименования справочно-информационной системы «Техэксперт» указано также наименование сайта - cntd.ru, содержание которого посвящено указанной справочно-информационной системе.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе приведены наименования информационно-справочных систем («NormaCS» и «Техэксперт»), которые, исходя из их целевого назначения, являются аналогичными товарами.

Текст спорной рекламы построен таким образом, что осуществляется дискредитация одного товара путем его сравнения с аналогичным, без указания критериев сравнения. Данная цель достигается в результате формирования предпочтения к рекламируемому товару за счет принижения аналогичного товара. При этом, отсутствие в тексте рекламы конкретных критериев, по которым происходит сравнение не позволяет потребителям рекламы сделать осознанный выбор и вводит в заблуждение относительно характеристик объекта рекламирования.

Таким образом, приведенное в спорной рекламе сравнение по своей форме некорректно ввиду отсутствия в ней указания на сравниваемые параметры.

На основании изложенного, установлено нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru», размещенной ООО «Дистрибьютерский центр Кодекс» в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ».

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru», размещенная ООО «Дистрибьютерский центр Кодекс» в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ», является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Размещение спорной рекламы в информационно-коммуникационной сети

«Интернет» в системе «Яндекс.Директ» осуществлялось на основании договора на размещение рекламы между ООО «Яндекс» и ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», заключенного посредством акцепта ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» на оферту на оказание услуг «Яндекс.Директ», расположенной в сети Интернет по адресу: http://legal.yandex.ru/oferta_direct/.

При этом, факт размещения спорной рекламы в системе «Яндекс.Директ» подтверждается письменными пояснениями ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», представленными названным Обществом в материалы дела № 3-5-71/77-14.

Кроме того, оказание ООО «Яндекс» услуг по размещению в системе «Яндекс.Директ» рекламы ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» подтверждается следующими документами: счет № Б-30768677-1 от 14.11.2013, счет № Б-32407930-1 от 14.01.2014, счет № Б-33727058-1 от 25.02.2014, счет № Б-35509649-1 от 22.04.2014.

В соответствии с пунктом 3.3 раздела 3 условиями оферты, на основании которой осуществлялось размещение спорной рекламы в системе «Яндекс.Директ» (далее — оферта Яндекс), рекламодатель (представитель рекламодателя) самостоятельно осуществляет подготовку и редактирование рекламной кампании, в том числе составление/изменение рекламных объявлений, подбор ключевых слов, в соответствии с установленной формой в подразделе «Дать объявление» сайта Яндекс.Директ или соответствующей прикладной программы (в том числе для мобильных устройств) с учетом всех требований, определенных офертой, если иное не согласовано сторонами дополнительно. Рекламодатель самостоятельно и в полном объеме несет предусмотренную законодательством ответственность как лицо, осуществившее с использованием предоставленных системой Яндекс.Директ возможностей приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, и гарантирует соответствие составленных и предоставленных им для размещения Яндексом Рекламных объявлений всем требованиям действующего законодательства.

Согласно пунктам 5.1, 5.2 раздела 5 оферты Яндекс, рекламодатель обязуется самостоятельно подготовить рекламную кампанию, в том числе привести рекламные объявления в готовую для распространения форму, в соответствии с установленной формой (пункты 3.3, 3.5, 3.6 оферты). При подготовке, создании, изменении рекламной кампании соблюдать все требования Яндекса к рекламным материалам и условиям размещения, обусловленным офертой, а также все применимые нормы и требования действующего законодательства, в том числе Федерального Закона «О рекламе», законодательства об интеллектуальной собственности, Федерального закона «О защите конкуренции», но не ограничиваясь перечисленным.

При этом, под «рекламной кампанией», согласно условиям оферты Яндекс, понимается совокупность заказанных рекламодателем рекламных объявлений, в отношении которых после заключения договора осуществляется

оказание услуг в соответствии с определенными рекламодателем условиями размещения. Каждая рекламная кампания имеет свой уникальный номер, присваиваемый Яндексом при ее создании рекламодателем, и может содержать одно или несколько рекламных объявлений.

В свою очередь, «рекламное объявление, реклама» – рекламный баннер, содержащий рекламную информацию и ссылку, предоставленные рекламодателем в рамках определенной рекламной кампании для показа в соответствии с условиями оферты, и соответствующий требованиям, обусловленным пунктами 3.5, 3.6 оферты.

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

На основании изложенного и принимая во внимание условия оферты Яндекс, установлено, что ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru» в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ», несет ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс».

Местом совершения административного правонарушения является место выявления рекламы, распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» — г. Москва.

Факт распространения рассматриваемой рекламы в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ» зафиксирован 28.05.2014, что подтверждается нотариальным протоколом осмотра письменных доказательств № 50 АА 5122012. При этом, согласно данным, представленным ООО «Яндекс», последним днем распространения спорной рекламы является 24.07.2014.

Таким образом, достоверно установлено распространение спорной рекламы в период с 28.05.2014 по 24.07.2014.

Вина ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» состоит в распространении рекламы «Normacs или Техэксперт? Конечно, Техэксперт: полная база нормативно-технических актов. cntd.ru» в информационно-коммуникационной сети «Интернет» в системе «Яндекс.Директ», с нарушением требований пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Ответственность за невыполнение требований установленных пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Таким образом, ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ несет

ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс».

ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» представило объяснения по факту административного правонарушения (письмо от 13.04.2015 № 09-1852/15-0-1, вх. 13504 от 21.04.2015).

В представленных объяснениях общество утверждает о совершении им противоправного деяния по неосторожности, ссылаясь на затруднительность квалификации спорной рекламы как содержащей некорректное сравнение для его сотрудников, не занятых на постоянной основе тематикой правонарушений в сфере рекламной деятельности. Также ссылается на наличие фактических обстоятельств, которые подлежат квалификации как смягчающие административную ответственность, указывает на малозначительность совершенного административного правонарушения в связи с отсутствием фактических негативных последствий для заявителя.

В соответствии со статьей 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях и производится с учетом положений пункта 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» применительно к обстоятельствам конкретного совершенного лицом деяния.

Малозначительным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но, с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий, не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Малозначительность имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, свидетельствующими о малозначительности правонарушения. Данные обстоятельства в соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ учитываются при назначении административного наказания юридическому лицу.

Закон о рекламе, регулируя отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, ставит своей целью, в том числе, развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение.

Правонарушение, совершенное ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», нарушает установленный порядок распространения рекламы, посягает на общественные отношения в данной области, в связи с чем, должностное лицо административного органа считает невозможным применение в рассматриваемой ситуации положений ст. 2.9 КоАП РФ.

Кроме того, в контексте оценки доводов общества о малозначительности совершенного правонарушения следует отметить, что невозможность обеспечения непосредственного учета вредных последствий правонарушения, обусловленная его спецификой, не может расцениваться как однозначное свидетельство ненаступления таких последствий.

Также <...> просит о применении части 3.2 статьи 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания.

Согласно части 3.2 статьи 4.1 КоАП РФ при наличии исключительных обстоятельств, связанных с характером совершенного административного правонарушения и его последствиями, имущественным и финансовым положением привлекаемого к административной ответственности юридического лица, судья, орган, должностное лицо, рассматривающие дела об административных правонарушениях либо жалобы, протесты на постановления и (или) решения по делам об административных правонарушениях, могут назначить наказание в виде административного штрафа в размере менее минимального размера административного штрафа, предусмотренного соответствующей статьей или частью статьи [раздела II](#) КоАП РФ, в случае, если минимальный размер административного штрафа для юридических лиц составляет не менее ста тысяч рублей.

Доказательств наличия исключительных обстоятельств, связанных с имущественным и финансовым положением ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», при рассмотрении дела не представлено.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ, при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, должностным лицом Московского УФАС России не установлено.

ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» исполнено предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства о рекламе, в связи с чем установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность.

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 граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот

рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

С учетом приведенных выше исследованных и оцененных административным органом обстоятельств дела, штраф, подлежащий взысканию, определяется в размере 100 000 рублей.

Назначение ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» административного наказания в виде штрафа в размере 100 000 рублей соответствует характеру совершенного Обществом административного правонарушения, соразмерно его тяжести, является справедливым и отвечает принципам юридической ответственности, регламентированным КоАП РФ. Правовых оснований для снижения размера штрафа ниже нижнего предела, определенного санкцией части 1 статьи 14.3 Кодекса, как следует из вышеизложенного, не усматривается.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение части 1 статьи 14.3 КоАП РФ назначить ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс» (адрес: 190098, г. Санкт-Петербург, Конногвардейский бульвар, д. 19, оф. 55, ОГРН 1037851015872, ИНН 7826721778, КПП 783801001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;
- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ООО «Дистрибьюторский центр Кодекс», перечислением

через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г Москве (для Московского УФАС России, л/с 04731324890)

Банк получателя: Отделение 1 Москва)

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-266/77-15.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП РФ, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

Приложение: квитанция на 1 листе.