



АРБИТРАЖНЫЙ СУД ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ИМЕНЕМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Р Е Ш Е Н И Е

г. Орел

Дело №А48-1789/2010

«13» декабря 2010г.

Резолютивная часть решения объявлена 6 декабря 2010г.;

Решение в полном объеме изготовлено 13 декабря 2010г.

Арбитражный суд Орловской области в составе судьи В.Г. Соколовой, рассмотрев в открытом судебном заседании дело по заявлению общества с ограниченной ответственностью «Альсария» к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Орловской области о признании недействительными ненормативных актов при участии:

от заявителя – генеральный директор Шураева Е.В. (приказ от 28.10.2009г. - в деле), адвокат Тимошевская Е.А. (доверенность от 08.10.2009г. - в деле), от ответчика – специалист-эксперт Бочков С.А. (доверенность от 10.09.2010г. - в деле),

эксперты: от ГОУ ВПО «Орловский государственный университет» - доцент кафедры русского языка Костромичева М.В., от ГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли» доцент кафедры «Коммерция и реклама» Дудина Е.В.

установил:

Общество с ограниченной ответственностью «Альсария» (далее – ООО «Альсария», заявитель) обратилось в арбитражный суд с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Орловской области (далее – УФАС по Орловской области, Управление, ответчик) о признании

недействительными решения от 26.03.2010г. по делу №103-09/04 РЗ и предписания от 26.03.2010г.

Требования мотивированы тем, что оспариваемые решение и предписание не соответствуют требованиям действующего законодательства и нарушают права и законные интересы ООО «Альсария». В основу решения ответчиком положен довод о нарушении заявителем требований п. 2 ч. 3 ст. 5, п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» в связи с размещением на сайте заявителя в сети Интернет информации об ортопедической подушке Аксиомия. Заявитель полагает, что указанные нормы закона не регулируют правоотношения по размещению информации в сети Интернет, поскольку ответчик ошибочно считает, что размещение информации об ортопедической подушке Аксиомия на сайте заявителя является рекламой. Интернет-сайт заявителя не является рекламой в соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, так как не распространяется с использованием любых средств; не адресован неопределенному кругу лиц. Интернет-сайт не является средством массовой информации, а предназначен только для его пользователей. Заявитель также считает, что УФАС по Орловской области нарушило процедуру рассмотрения дела, установленную Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. №508, так как решение принято с нарушением срока на его принятие, установленного п. 27 Правил.

Ответчик требования не признал, в отзыве указал, что в соответствии со статьей 3 Закона «О рекламе» реклама - это информация, распространяемая любым способом, в любой форме, 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. Главное предназначение сайта - это предоставление информации. Получателями распространяемой информации является неопределенный круг лиц, так как доступ к сайту не ограничен. Цели

сайта различны: распространение информации, продвижение товара на рынке, работа с клиентами, продажа товаров и другие. Действия по размещению на сайте в сети Интернет информации о товаре направлены на привлечение внимания к товару, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке. Таким образом, информация, распространенная заявителем на сайте <http://aksiomiya.ru>, подпадает под определение рекламы. В соответствии со статьей 5 Закона «О рекламе» реклама должна быть достоверной. Реклама не должна содержать: указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники. ООО «Альсария» на сайте <http://aksiomiya.ru> распространяло рекламу о продукции «Аксиомия», которая содержала не соответствующие действительности сведения: указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни о свойствах и применении «Аксиомии». Согласно представленной ООО «Альсария» в адрес Управления информации (вх.№5213 от 21.09.2009г.) рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем рекламной информации на Интернет сайте <http://aksiomiya.ru> является ООО «Альсария». Общество согласно представленному договору о безвозмездном оказании услуг на поддержку сайта от 05.12.2008г. предоставляет исполнителю поддержки сайта в сети Интернет всю необходимую информацию и материалы, а также код доступа к сайту. В соответствии со ст. 38 Закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч.ч. 2-8 ст. 5 Закона «О рекламе». Ответчик считает, что не нарушил процедуру рассмотрения дела, установленную Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. №508, поскольку срок рассмотрения дела с момента его возбуждения до момента вынесения решения, без учета времени

приостановления дела составляет 87 дней. Правилами для рассмотрения дела установлен срок, не превышающий трех месяцев, т.е. 90 дней.

Рассмотрев материалы дела, заслушав доводы сторон, арбитражный суд установил следующее.

04.09.2009г. ООО «Стройторгсервис» обратилось в Управление ФАС по Орловской области с заявлением, в котором сообщило, что ООО «Альсария» на своем сайте <http://aksiomiya.ru> разместило рекламную информацию о продукции «Аксиомия» с указанием на её лечебные свойства и эффекты применения, то есть положительное влияние на течение болезни, не соответствующие действительности.

11.09.2009г. Управление в отношении ООО «Альсария» возбудило дело №103-09/04АЗ по признакам нарушения законодательства о рекламе.

В ходе проверки УФАС по Орловской области установило, что 23.10.2009г. ООО «Альсария» на Интернет - сайте <http://aksiomiya.ru> разместило информацию о свойствах и применении подушки «Аксиомия», два раздела которой озаглавлены как: «7 свойств «Аксиомии» и «Изделия под брендом «Аксиомия» могут применяться».

В ходе рассмотрения дела антимонопольным органом получен ответ Минздравсоцразвития России от 14.01.2010г. исх. №24-4-250919, из которого следует, что подушка бытового назначения «Аксиомия» относится к изделию медицинского назначения.

УФАС по Орловской области в решении от 26.03.2010г. по делу №103-09/04 РЗ признало рекламу, распространяемую ООО «Альсария» на сайте <http://aksiomiya.ru> о свойствах и применении продукции «Аксиомия», ненадлежащей и нарушающей требования пункта 2 части 3 статьи 5, пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

26.03.2010г. УФАС по Орловской области выдало предписание заявителю, согласно которому предписало ООО «Альсария» прекратить нарушение пункта 2 части 3 статьи 5 и пункта 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

Не согласившись с вышеуказанными решением и предписанием, ООО «Альсария» обжаловало их в судебном порядке.

Оценив доказательства по делу в их совокупности, арбитражный суд приходит к выводу о том, что заявленные требования подлежат удовлетворению в связи со следующим.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В части 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» указано, что рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5 настоящего Федерального закона.

Согласно п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В силу п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

08.07.2010г. определением Арбитражного суда Орловской области по делу назначена комплексная экспертиза, проведение которой поручено областному государственному учреждению здравоохранения «Орловское бюро судебно-медицинской экспертизы», доценту кафедры русского языка ГОУ

ВПО «Орловский государственный университет», кандидату филологических наук, руководителю научной лаборатории «Правовая лингвистика» при НИИ филологии ГОУ ВПО «Орловский государственный университет» Костромичевой Марии Васильевне и доценту кафедры «Коммерция и реклама» ГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли», кандидату экономических наук Дудиной Елене Васильевне.

Перед экспертами были поставлены следующие вопросы: содержит ли прилагаемый текст распечатки сайта <http://aksiomiya.ru> от 23.10.2009г. о свойствах и применении подушки «Аксиомия» выражения, содержащие указание на лечебные свойства, то есть на положительное влияние на течение болезни? Является ли информация, размещенная в распечатке сайта сети Интернет <http://aksiomiya.ru> от 23.10.2009г., рекламой?

В распоряжение экспертов была представлена распечатка с двух разделов сайта в сети Интернет <http://aksiomiya.ru> по состоянию на 23.10.2009г., принадлежащего ООО «Альсария».

Доцент кафедры «Коммерция и реклама» ГОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли», кандидат экономических наук Дудина Е.В. в своем заключении от 19.11.2010г. указала, что анализируемый сайт представляет информацию о деятельности единственной компании ООО «Альсария» и её продукции, реализуемой под брендом «Аксиомия». В целом содержание сайта ООО «Альсария» <http://www.aksiomiya.ru> можно считать отвечающим основным принципам наполнения сайта коммерческого предприятия. Анализ структуры сайта и содержания разделов сайта <http://www.aksiomiya.ru>, представленных для экспертизы, позволяет сделать вывод, что его основные цели - представление компании в сети Интернет, поддержка существующего бизнеса, поддержка и развитие торговой сети, увеличение количества заинтересованных пользователей и, соответственно, потенциальных и реальных клиентов. Воздействие содержания данного сайта на целевую аудиторию - привлечь внимание, заинтересовать, убедить, что именно на этом сайте посетитель

сможет получить полную информацию о компании «Альсария», о свойствах и возможности приобретения продукции «Аксиомия». Следовательно, распространение через сеть Интернет информации на сайте <http://www.aksiomiya.ru> компании ООО «Альсария» направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования (компания «Альсария» и ее продукции под брендом «Аксиомия»), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Таким образом, на вопрос, поставленный в определении Арбитражного суда Орловской области о назначении экспертизы от 08.07.2010г., можно дать следующий ответ: поскольку информация, размещенная в распечатке сайта сети Интернет <http://www.aksiomiya.ru> от 23.10.2009г., соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы (согласно статьи 3 Закона «О рекламе») в полном объеме, то по своей сути информация, размещенная в распечатке сайта сети Интернет <http://www.aksiomiya.ru> от 23.10.2009г., является рекламой.

Свои выводы, изложенные в заключении от 19.11.2010г., Дудина Е.В. подтвердила в ходе судебного разбирательства.

Доцент кафедры русского языка ГОУ ВПО «Орловский государственный университет», кандидат филологических наук, руководитель научной лаборатории «Правовая лингвистика» при НИИ филологии ГОУ ВПО «Орловский государственный университет» Костромичева М.В. в заключении от 15.08.2010г. пришла к выводам, что поскольку в поставленном перед экспертом вопросе речь идет только о свойствах подушки, сам вопрос имеет отношение к первому из проанализированных разделов, в котором речь идет именно о свойствах продукции (7 СВОЙСТВ «АКСИОМИИ»), тогда как во втором разделе речь идет не о свойствах, а о возможности применения продукции в различных ситуациях. В высказываниях, входящих в первый раздел проанализированного текста (7 СВОЙСТВ «АКСИОМИИ»), не содержится указаний на положительное влияние на течение болезни, то есть на лечебные свойства изделия. Текст второго раздела в целом не содержит указаний на лечебные свойства подушки «Аксиомия», а только информирует о

том, что в каждой из описанных в отдельных пунктах ситуаций подушка может быть применена (то есть не противопоказана, не запрещена). Особое внимание обращено на отдельно выделенный раздел, представляющий собой высказывание: Важно! Изделия под брендом «Аксиомия» не являются товарами медицинского назначения, не заменяют лекарственных средств и других методов лечения, не имеют противопоказаний и могут применяться при широком спектре состояний. Наличие данного текстового фрагмента является весомым доказательством того факта, что интенция авторов текста, расположенного на сайте <http://aksiomiya.ru> от 23.10.2009г., не направлена на создание у потенциальных посетителей сайта недостоверного (ложного) впечатления о продукции под брендом «Аксиомия» как о товаре медицинского назначения, предназначенного для лечения заболеваний.

Свои выводы, изложенные в заключении от 15.08.2010г., Костромичева М.В. подтвердила в ходе судебного разбирательства.

Начальник бюро областного государственного учреждения здравоохранения «Орловское бюро судебно-медицинской экспертизы» Лобанов А.М. в письме от 24.11.2010г. №402/01-32 в адрес Арбитражного суда Орловской области указал, что возвращает без исполнения определение о назначении экспертизы, так как вопрос подразумевает исследование такого объекта, как текст сайта, а это не является объектом исследования в судебно-медицинской экспертизе (приказ МЗ и СР № 346н от 12.05.2010г. п. 10). Указал, что как специалист, имеющий высшее медицинское образование, консультировал доцента Костромичеву М.В. в ходе проведения ею экспертизы по вопросам медицинской терминологии, использованной в тексте распечатки сайта.

Учитывая заключения экспертов, суд приходит к выводу, что реклама подушки «Аксиомия» на сайте в сети Интернет <http://www.aksiomiya.ru> от 23.10.2009г. не нарушает требований п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», то есть является надлежащей.

Не принимается судом довод заявителя о том, что УФАС по Орловской области нарушило процедуру рассмотрения дела, установленную Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. №508, в связи со следующим.

Пунктами 26 и 27 указанных Правил установлено, что дело рассматривается антимонопольным органом в присутствии лиц, участвующих в деле. Дело рассматривается антимонопольным органом в течение 1-го месяца со дня его возбуждения. В исключительных случаях срок рассмотрения дела может быть продлен антимонопольным органом, но не более чем на 2 месяца.

Таким образом, Правилами установлен срок для рассмотрения дела не превышающий 3-х месяцев или 90 дней. При этом течение данного срока при приостановлении рассмотрения дела прерывается и продолжается с даты возобновления дела.

В соответствии с п. 35 Правил рассмотрение дела может быть приостановлено антимонопольным органом в случае необходимости проведения экспертизы или получения заключения специалиста. Рассмотрение дела возобновляется после устранения обстоятельств, вызвавших его приостановление, и начинается сначала.

В соответствии с п. 34 Правил рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом с указанием даты и времени его рассмотрения. При отложении дела течение срока его рассмотрения не прерывается.

Дело по признакам нарушения законодательства о рекламе в отношении ООО «Альсария» было возбуждено 11.09.2009г. Назначено рассмотрение дела на 23.09.2009 года. Срок с момента возбуждения дела до 1-го заседания составляет 12 дней.

В связи с необходимостью получения от сторон по делу дополнительной информации, 23.09.2009г. дело было отложено на 12.10.2009г. Срок составляет 19 дней.

12.10.2009г. Управление вынесло определение о продлении срока рассмотрения дела на 2 месяца.

12.10.2009г. дело отложено на 27.10.2009г. в связи с необходимостью получения от ООО «Альсария» дополнительной информации. Срок составляет 15 дней.

27.10.2009г. дело отложено на 09.11.2009г. Срок составляет 13 дней. Определение было направлено заказной почтовой корреспонденцией и получено обществом 02.11.2009г.

09.11.2009г. дело приостановлено в связи с необходимостью получения заключений Роспатента и Минздравсоцразвития.

Итого срок рассмотрения с момента возбуждения до момента приостановления дела составляет 59 дней.

26.02.2010г. дело было возобновлено и назначено рассмотрением на 23.03.2010г. Срок составляет 25 дней. Определение было направлено заказной почтовой корреспонденцией и получено обществом 05.03.2010г.

23.03.2010г. Управлением вынесено определение об отложении рассмотрения дела на 26.03.2010г. Срок составляет 3 дня.

26.03.2010г. Управлением вынесено оспариваемое решение и предписание по делу 103-09/04РЗ.

Итого срок рассмотрения дела с момента его возбуждения до момента вынесения решения, без учета времени когда дело было приостановлено, составляет 87 дней.

Поскольку Правилами для рассмотрения дела установлен срок не превышающий 3-х месяцев или 90 дней, то довод заявителя о нарушении Управлением процедуры рассмотрения дела является несостоятельным.

Частью 5 ст. 200 АПК РФ обязанность по доказыванию соответствия оспариваемого ненормативного правового акта закону или иному нормативному правовому акту, законности принятия оспариваемого решения, совершения оспариваемых действий (бездействия), наличия у органа или лица

надлежащих полномочий на принятие оспариваемого акта, решения, совершение оспариваемых действий (бездействия), а также обстоятельств, послуживших основанием для принятия оспариваемого акта, решения, совершения оспариваемых действий (бездействия), возлагается на орган или лицо, которые приняли акт, решение или совершили действия (бездействие).

Учитывая, что в ходе рассмотрения настоящего дела УФАС по Орловской области не представлено доказательств законности и обоснованности решения от 26.03.2010г. по делу №103-09/04 РЗ и предписания от 26.03.2010г. по делу №103-09/04 РЗ, то оспариваемые ненормативные акты подлежат признанию недействительными.

Расходы по государственной пошлине, уплаченной заявителем при предъявлении заявления в сумме 2000 руб., в соответствии со ст. 110 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации относятся на ответчика.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст.110, 167-170, 201 АПК РФ, арбитражный суд

РЕШИЛ:

Признать недействительными решение Управления ФАС по Орловской области от 26.03.2010г. по делу №103-09/04 РЗ и предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе от 26.03.2010г.

Взыскать с Управления ФАС по Орловской области в пользу ООО «Альсария» 2000 руб. в возмещение расходов по уплате государственной пошлины.

Исполнительный лист выдать после вступления решения в законную силу.

Решение может быть обжаловано в Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд в течение одного месяца со дня его принятия.

Судья

В.Г. Соколова