



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

П О С Т

**о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № РШ 15-05/18**

06 июля 2018 года

№ 03-06/4723

г. Сыктывкар

<...>

<...> Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 30.05.2018 и материалы дела № РШ 15-05/18 о совершении <...> общества с ограниченной ответственностью «Источник Сыктывкар» (далее – ООО «Источник Сыктывкар») <...> (далее – <...>), <...> (далее – <...>) административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 30.05.2018, составленным в отсутствие <...>, надлежащим образом извещённого о времени и месте составления протокола.

Определением Коми УФАС России № 03-06/3702 от 30.05.2018 рассмотрение дела № РШ 15-05/18 назначено на 14.06.2018 на 11 часов 30 минут.

Копии протокола и определения получены <...> 18.06.2018, что подтверждается письмами вх. № 1947-э от 05.06.2018, от 04.06.2018 (вх. № 2852 от 13.06.2018).

Письмом от 13.06.2018 (вх. № 2055-э от 14.06.2018) <...> ходатайствовал о продлении срока рассмотрения дела об административном правонарушении № РШ 15-05/18.

В целях обеспечения гарантий прав лица, привлекаемого к административной ответственности, на защиту, Определением Коми УФАС России № 03-06/4106 от 14.06.2018 срок рассмотрения дела об административном правонарушении № РШ 15-05/18 продлен до 14.07.2018, рассмотрение дела № РШ 15-05/18 назначено на 06.07.2018 на 11 часов 30 минут.

Письмом от 04.07.2018 (вх. № 2372-э от 05.07.2018) <...> ходатайствовал о переносе даты рассмотрения дела об административном правонарушении № РШ 15-05/18 на 12.07.2018.

В удовлетворении указанного ходатайства отказано, о чем вынесено соответствующее определение.

Административное дело рассмотрено 06.07.2018 в отсутствие <...>, надлежащим образом извещенного о времени и месте его рассмотрения.

В материалы дела № РШ 15-05/18 поступило ходатайство, направленное <...> письмом от 04.07.2018 (вх. № 2372-э от 05.07.2018), о прекращении дела об административном правонарушении в связи с отсутствием состава правонарушения.

Определением от 06.07.2018 в удовлетворении указанного ходатайства, заявленного <...>, отказано.

В ходе рассмотрения настоящего административного дела должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступили заявления ООО «Сыктывкархлеб» № 968 от 08.11.2017 (вх. № 5929 от 08.11.2017) и гражданина от 03.11.2017 (вх. № 6054 от 14.11.2017) о нарушении законодательства о рекламе в связи с размещением в выпусках газеты «Источник новостей. Сыктывкар» рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции.

По результатам рассмотрения указанных заявлений принято решение о

возбуждении дела № Р 01-01/18 в отношении АО «Кирово-Чепецкий ХК» по признакам нарушения пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/168 от 12.01.2018.

Определением № 03-01/1052 от 12.02.2018 к участию в рассмотрении рекламного дела № Р 01-01/18 в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечено ООО «Источник Сыктывкар».

Из материалов дела № Р 01-01/18 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

1. В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона о рекламе 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.

Заявителями приложены копии статей, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5.

В материалах рекламного дела имеются оригиналы перечисленных выпусков газеты «Источник новостей. Сыктывкар», в которых размещена, в том числе следующая информация:

- на странице 5 выпуска № 14 (014) от 07.07.2017 размещена статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!»;
- на странице 8 выпуска № 19 (019) от 11.08.2017 размещена статья под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми»;
- на странице 5 выпуска № 24 (024) от 15.09.2017 размещена статья под названием «Что будет с ценами на хлеб?».

Статьи построены в форме интервью с <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Указанная информация содержит следующие признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в периодическом печатном средстве массовой информации – газете «Источник новостей. Сыктывкар»;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: Кирово-Чепецкому хлебокомбинату и производимой им продукции, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Из выходных данных газеты «Источник новостей. Сыктывкар» следует, что указанное средство массовой информации является рекламно-информационным изданием, специализирующимся на сообщениях и материалах рекламного характера (реклама более 45%).

Таким образом, указанная информация, распространенная посредством размещения в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, является рекламой.

2. ООО «Сыктывкархлеб» указывает на недостоверность и недобросовестность рассматриваемых реклам, в том числе, что рекламы являются актом недобросовестной конкуренции.

В силу ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 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.

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы 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.

Согласно Толковому словарю Ожегова (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992) корректный – это вежливый, тактичный, учтивый (корректное отношение к кому-нибудь), правильный, точный (корректное решение).

Недобросовестная реклама характеризуется некорректностью ее содержания в отношении сравниваемых товаров.

Пленум ВАС РФ в п. 9 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, что при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель 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. Суды должны 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. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Целью некорректного сравнения является создание негативного образа конкурентов и реализуемой ими продукции. При некорректном сравнении отсутствует критерий сравнения либо он неясный, неточный, используются слова и лексические приемы с отрицательной окраской.

В газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5 размещена статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», содержащая, в том числе следующие фразы:

«... Сыктывкар стал одним из нескольких городов, где Кирово-Чепецкий хлебокомбинат реализует проект «Хлеб от печи»,

«Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!».

Текст статьи сопровождается фотографиями. На двух фотографиях представлен товар «батон нарезной». На одной фотографии на ценнике указано: «Новинка батон «Чудохлеб» 29,05 руб.», на другой – «Батон нарезной 34,50 руб.» (наименование производителя скрыто). Над фотографиями размещён комментарий следующего содержания: «Корреспондент «Источника новостей» сделал фото в одном из магазинов города. Слева – батон «Чудохлеб» от Кирово-Чепецкого хлебокомбината, справа – батон нарезной от другого производителя. Разница – в 5,45 руб.».

В статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, содержится фраза «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, в том числе указано: «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей».

По мнению ООО «Сыктывкархлеб», в вышеуказанных фразах содержится некорректное сравнение продукции Кирово-Чепецкого хлебокомбината с продукцией других производителей, конкретно с продукцией ООО

«Сыктывкархлеб», так как именно батон нарезной производства ООО «Сыктывкархлеб» по цене 34,50 руб. продаётся в магазинах.

Заявитель указывает, что некорректность сравнения состоит в том, что сравниваются изделия (батоны), имеющие различную массу, так как батон «Чудохлеб» весит 350 г, а батон нарезной ООО «Сыктывкархлеб» весит 400 г. О разнице в массе изделий реклама умышленно умалчивает с целью создать у потребителя заблуждение относительно существенной разницы в цене товара (25-30%) в пользу рекламируемого товара (его производителя) в ущерб иным конкурирующим товарам (производителям).

При этом, как указывает ООО «Сыктывкархлеб», информация о разнице в цене, составляющей 25-30%, является некорректной, поскольку таковой разницы не имеется.

Из материалов рекламного дела усматривается, что в статье от 07.07.2017 сравнивается стоимость одного и того же изделия (батон), произведённого разными изготовителями и имеющего различную массу. Однако из рекламной статьи невозможно достоверно установить, батон какой массы представлен на второй фотографии.

В письменных пояснениях АО «Кирово-Чепецкий ХК» указало, что достоверную информацию о производителе и массе хлеба «Батон нарезной 34,50 руб.», представленного на фотографии в статье от 07.07.2017, АО «Кирово-Чепецкий ХК» представить не может, так как фотография в том виде, в котором она размещена в газете, исполнителю (ООО «Источник Сыктывкар») не передавалась.

ООО «Источник Сыктывкар» в письменных пояснениях указало, что производитель и масса хлеба «Батон нарезной 34,50 руб.», представленного на фотографии в статье от 07.07.2017, Обществу не известны. Представитель ООО «Источник Сыктывкар» <...> в ходе рассмотрения рекламного дела 04.04.2018 затруднилось объяснить, откуда была взята фотография указанного батона.

Вместе с тем, согласно информации, представленной ООО «Агроторг» и ООО «Сыктывкархлеб», в рассматриваемый период в магазинах г. Сыктывкара реализовывались батон «Чудохлеб» массой 350 г по цене 29,05 рублей и батон нарезной ООО «Сыктывкархлеб» массой 400 г по цене 34,50 рублей.

Из материалов рекламного дела усматривается, что в статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!» производится сравнение батона «Чудохлеб» производства АО «Кирово-Чепецкий ХК» массой 350 г и батона нарезного производства ООО «Сыктывкархлеб» массой 400 г.

В связи с чем, усматривается, что информация о разнице в цене «в 5,45 рубля» не соответствует действительности, поскольку стоимость 350 г батона

нарезного производства ООО «Сыктывкархлеб» составит 30,19 рублей, что на 1,14 рублей больше, чем цена батона «Чудохлеб» массой 350 г. Полученная разница в цене в процентном соотношении составляет 3,9 %, то есть меньше разницы, указанной в рекламе (на 25-30%).

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.02.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что в рассматриваемых статьях идёт речь о дарницком хлебе и батоне нарезном; в рекламном материале содержится сравнение с продукцией других обезличенных производителей хлебопекарной продукции в целом.

Комиссия Коми УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) посчитала указанный довод представителя АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» несостоятельным, так как из содержания статей не усматривается, что сравнение производится только по двум наименованиям товаров, речь идёт о хлебе в целом. Сравнение с продукцией других обезличенных производителей не позволяет читателю достоверно определить, с какими конкретно хлебокомбинатами производится сравнение, и даёт возможность потребителю трактовать заявленную информацию с учётом имеющихся у него представлений.

Поскольку сравнение цен в рассматриваемых статьях производится по товарам, реализуемым, в том числе в магазине «Пятёрочка» г. Сыктывкара, Коми УФАС России запрашивало у ООО «Агроторг» информацию о розничных ценах на все виды хлеба, включая батон нарезной (в том числе производства АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» и ООО «Сыктывкархлеб»), реализовавшегося в магазине «Пятёрочка» по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Лыткина, д. 31, по состоянию на даты выхода рекламных статей: 07.07.2017, 11.08.2017, 18.08.2017, 15.09.2017.

Анализ сведений, представленных ООО «Агроторг» и ООО «Сыктывкархлеб», позволяет Комиссии сделать следующие выводы:

- Имеющаяся разница в ценах на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и на одноимённую продукцию иных производителей незначительная и составляет менее 25-30%. Например, цена 100 г хлеба дарницкого нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» - 5,91 рублей (стоимость 335 г - 19,80 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 5,62 рублей (стоимость 600 г - 33,70 рублей); таким образом, 600 г. хлеба дарницкого нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» составит 35,46 рублей, что на 5,22 % дороже, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

- По некоторым изделиям цена на одноимённую продукцию у иных производителей ниже, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК». Например, цена 100 г батона нарезного нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» - 10,2 рублей (стоимость 400 г - 40,80 рублей), у ОАО «Булочно-кондитерский комбинат» - 10 рублей (стоимость 175 г - 17,50 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 11,26 рублей (стоимость 175 г - 19,70 рублей) и 10,83 рублей (стоимость 350 г - 37,90 рублей).

Цена 100 г хлеба бородинского у ООО «Сыктывкархлеб» - 6,5 рублей (стоимость 500 г - 32,50 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 8,33 рублей (стоимость 300 г - 25,00 рублей).

В статьях от 07.07.2017, от 11.08.2017 и от 15.09.2017 производится ценовое сравнение продукции Кирово-Чепецкого хлебокомбината с аналогичной продукцией других производителей хлеба: крупных (в статье от 07.07.2017), некоторых (в статье от 11.08.2017), некоторых местных (в статье от 15.09.2017).

В статьях не конкретизируется, с какими производителями хлеба осуществляется сравнение. В рекламах речь идёт о поставках продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в Республику Коми, в том числе в магазины Сыктывкара. В связи с чем, усматривается, что сравнение производится со всеми крупными (в статье от 07.07.2017) и некоторыми (в статье от 11.08.2017), в том числе некоторыми местными (в статье от 15.09.2017) производителями хлеба, реализующими свою продукцию на территории Республики Коми, в том числе г. Сыктывкара.

В вышеуказанных статьях сравнение производится не по конкретным наименованиям товаров. Из смысла информации усматривается, что сравниваются цены на хлеб. Поскольку в рекламах не приведены виды (наименования) хлеба, следовательно, сравнение может быть произведено по всем видам (наименованиям) хлеба.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела результаты лингвистической экспертизы, оформленные письмом Вятской ТПП от 07.02.2018 № 1-01-03-07 (далее – лингвистическая экспертиза). Эксперт (<...>,<...>) по результатам изучения спорных рекламных статей пришёл, в том числе к следующим выводам:

- В статье «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!» (стр. 5 выпуска № 14 от 07.07.2017) журналист в вопросе пишет: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже! Как вам это удастся?» Из содержания этой и других исследуемых статей невозможно сделать вывод о том, в каком именно магазине был журналист: отсутствует название магазина, адрес и даже приблизительное описание его месторасположения. Также читатель не может узнать из содержания статей, о каких «крупных производителях хлеба» пишет журналист, так как отсутствуют конкретные названия и даже намек на каких-либо других производителей (ответ на 5-ый вопрос).

- Под «аналогичными позициями» журналист имеет в виду «сходное, подобное», «положение, перечень». Однако никакой конкретной информации, никаких названий и т.п. журналист не использует (ответ на 6-ой вопрос).

Комиссия пришла к выводу, что в рассматриваемых рекламных статьях присутствует недосказанность, которая может создать у потребителей

выгодное для АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» впечатление о ценовом преимуществе хлебокомбината по сравнению с иными производителями хлеба по схожим товарам.

В ходе рассмотрения рекламного дела у АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» запрашивались доказательства соответствия действительности информации, содержащейся в рекламных статьях, в том числе о заявленной разнице в ценах на аналогичную продукцию в размере 25-30%.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» представило в материалы рекламного дела сравнительную таблицу цен на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и иных производителей по состоянию на 04.07.2017 и на 04.02.2018.

В указанной таблице приводится сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с продукцией пекарни п. Подтыбок, пекарни «Любимая» ООО «Союз» и ООО «Сыктывкархлеб». При этом сравнение производится по двум наименованиям изделий: хлеб дарницкий и батон нарезной.

Коми УФАС России запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК» письменную информацию о причинах, по которым сравнение производилось именно с указанными в таблице производителями, в том числе каким образом и по каким критериям осуществлялась выборка производителей хлеба в целях сравнения их цен с ценами АО «Кирово-Чепецкий ХК»; о причинах, по которым сравнение производилось именно по двум товарам (хлеб дарницкий и батон нарезной) с учётом того, что в рекламных статьях сравнение производится «по аналогичным позициям», а не по конкретным наименованиям изделий; сведения об источниках информации о ценах на хлеб других производителей, отражённых в вышеуказанной таблице, с указанием времени получения данной информации и приложением имеющихся доказательств.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» письмом № 240 от 05.03.2018 (вх. № 1188 от 12.03.2018) пояснило, что в рекламном материале производится сравнение с продукцией других обезличенных производителей хлебопекарной продукции в целом. В сравнительной таблице приведены примеры стоимости хлебобулочной продукции некоторых производителей, реализующейся в г. Сыктывкаре. Представленная в материалы дела таблица указывает сравнение по местным производителям. Такие сравнительные таблицы делаются ежемесячно на начало каждого месяца. Сравнение в таблице проводилось по продукции, пользующейся большим спросом. Цены на хлеб по местным производителям фиксировались визуально при походе в магазин с учётом ценников на продукцию; фотографии цен не производились.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» пояснило, что в рассматриваемой таблице проводится сравнение по местным производителям, а в числе производителей в таблице указано и ООО «Сыктывкархлеб». Следовательно, в приведённом в статье от 15.09.2017 сравнении с некоторыми местными производителями речь может идти, в том числе об ООО «Сыктывкархлеб».

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.03.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что сравнение цен в таблице производится по батону нарезному и хлебу дарницкому, потому что именно данные изделия пользуются большим спросом среди потребителей; в таблице сравнение производится не только с крупными производителями хлеба, но и с мелкими пекарнями. ООО «Милош» (пекарня «Подтыбок») является мелким производителем, ООО «Союз» (пекарня «Любимая») – крупным; сравнение производилось с теми производителями, чью продукцию на прилавках магазина видел маркетолог.

Комиссия пришла к выводу, что указанная таблица содержит сравнение цен только по двум наименованиям хлеба и только с тремя производителями. Вместе с тем, из рекламных статей усматривается, что речь идёт о разнице в ценах на все виды хлеба, а не на конкретные его наименования; сравнение производится со всеми крупными и некоторыми (в том числе некоторыми местными) производителями.

Согласно информации официального портала Республики Коми хлебопекарное производство включает в себя 14 крупных и средних хлебозаводов в городах и районных центрах республики, сеть хлебопекарен системы потребкооперации и частные минипекарни; наиболее крупные производители хлеба – ОАО «Сыктывкархлеб», МУП «Воркутинский хлебокомбинат» и МУП «Ухтинский хлебокомбинат»; более трети выпекаемого в республике хлеба приходится на г. Сыктывкар (<http://www.rkomi.ru/page/421>).

Учитывая изложенное, Комиссия отклонила сравнительную таблицу цен на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и иных производителей по состоянию на 04.07.2017 и на 04.02.2018 в качестве доказательства соответствия действительности информации о разнице в ценах на 25-30%, содержащейся в статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017. Кроме того, из представленной АО «Кирово-Чепецкий ХК» сравнительной таблицы цен на 04.07.2017 видно, что хлеб дарницкий производства ООО «Сыктывкархлеб» на 8% дешевле, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.02.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что вывод в рекламной статье от 07.07.2017 о разнице в ценах на 25-30% сделан исходя из сравнения цен не только на территории г. Сыктывкара, а на территории всех регионов, в которых АО «Кирово-Чепецкий ХК» реализует свою продукцию.

Вместе с тем, непосредственно перед выводом о разнице в ценах на 25-30% в статье от 07.07.2017 указано: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена». Таким образом, речь в данном случае идёт только об одном из магазинов г. Сыктывкара.

Далее АО «Кирово-Чепецкий ХК» письмом № 338 от 29.03.2018 (вх. № 1118э от 02.04.2018, вх. № 1685 от 04.04.2018) пояснило, что вывод о разнице в ценах

сделан самостоятельно корреспондентом ООО «Источник Сыктывкар», который по своей инициативе, не согласовав с уполномоченным лицом АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат», указал вывод о разнице в ценах на 25-30%. Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» указало, что довод Общества о том, что размещённый в рекламной статье от 07.07.2017 вывод о разнице в ценах на 25-30% сделан исходя из сравнения цен не только на территории г. Сыктывкара, а на территории всех регионов, в которых АО «Кирово-Чепецкий ХК» реализует свою продукцию, не относится к статье от 07.07.2017, так как вывод о разнице в ценах исходил от корреспондента газеты.

ООО «Источник Сыктывкар» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, согласно которым вывод о разнице в ценах на 25-30% был сделан журналистом самостоятельно, помещён в один из вопросов первой статьи из серии, откуда попал в остальные материалы.

По мнению АО «Кирово-Чепецкий ХК», размещённая в рекламной статье от 07.07.2017 фраза «в сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже» и представленные в той же статье фотографии батонов не взаимосвязаны, так как в тексте статьи не имеется ссылка на фотографии, а фотографии размещены с целью привлечения внимания потребителя к статье, в которой идёт речь о хлебе.

Комиссия не приняла указанный довод, поскольку потребитель воспринимает информацию, размещённую в рекламной статье, в целом, в совокупности с изображениями. Рекламная статья подана в виде единого материала. Текст и фотографии, размещённые в статье, логически взаимосвязаны. Кроме того, абзац, в котором сделан вывод о разнице в ценах на 25-30%, размещён рядом со спорными фотографиями двух батонов. В нём, как и в тексте над фотографиями, говорится об одном из магазинов города.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела сравнительный анализ средней цены реализации продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» по территории субъектов РФ среди крупных производителей за июнь, июль и август 2017 года (вх. № 1691 от 04.04.2018). В представленных таблицах ценовое сравнение производится с двумя производителями – ООО «Союз» (пекарня «Любимая») и ООО «Сыктывкархлеб» и по двум наименованиям товара: хлеб белый из пшеничной муки и хлеб чёрный ржаной, ржано-пшеничный.

Комиссия не приняла указанные таблицы в качестве доказательств достоверности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку в них отражены цены только двух иных производителей хлеба и только по двум наименованиям. Вместе тем, как видно из материалов рекламного дела, в том числе информации, представленной ООО «Агроторг», АО «Кирово-Чепецкий ХК» производит и иные виды хлеба, не указанные в данных таблицах (батон нарезной, хлеб адмиралтейский, хлеб бородинский, хлеб горчичный, хлеб

екатерининский, хлеб зерновой и др.). В связи с чем, представленные таблицы не могут служить доказательством того, что по иным наименованиям хлеба и в сравнении и иными производителями, реализующими хлеб на территории Республики Коми, существует заявленная разница в ценах.

Приведённое в таблице сравнение со средними ценами на хлеб (по Республике Коми, отдельным городам республики и по Пермскому краю) Комиссия не приняла в качестве доказательств достоверности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку в рассматриваемых рекламных статьях производится сравнение не со средними ценами, а «по аналогичным позициям». Из смысла статей следует, что сравнение производится по розничным ценам. Кроме того, в рекламах не говорится о ценах в Пермском крае, из содержания статей усматривается, что ценовое сравнение производится по товарам, реализуемым на территории Республики Коми.

Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела следующие материалы: мониторинг розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости в разрезе муниципальных образований за июнь, июль и август 2017 года на основании оперативных данных органов местного самоуправления; копию интернет-страницы официального сайта Министерства сельского хозяйства и потребительского рынка Республики Коми; ежеквартальный сводный отчёт об уровне цен на фиксированный набор товаров и динамике их изменения в Пермском крае по состоянию на II квартал 2017 года, а также на июль и август 2017 года. Представленные материалы отражают средние цены, в том числе на хлеб на территории Республики Коми в целом и отдельных муниципальных образований Республики Коми, минимальные и максимальные цены на хлеб в Пермском крае.

Вышеуказанные материалы не приняты Комиссией в качестве доказательств соответствия действительности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку представленные материалы содержат информацию о средних, максимальных и минимальных ценах на хлеб, а не о розничных ценах на хлеб конкретного производителя. Кроме того, сведения о ценах приведены только по двум наименованиям хлеба: хлеб белый из пшеничной муки и хлеб чёрный ржаной, ржано-пшеничный.

Учитывая вышеприведённые противоречивые доводы АО «Кирово-Чепецкий ХК», обосновывающие вывод о разнице в ценах на 25-30%, отсутствие в материалах рекламного дела надлежащих доказательств соответствия действительности заявленной информации о ценовой разнице, Комиссия пришла к следующим выводам.

Информация о разнице в цене на 25-30% в пользу Кирово-Чепецкого хлебокомбината по сравнению с другими производителями хлеба по аналогичным позициям формирует представление о том, что у других

производителей хлеба цены по аналогичным позициям выше на 25-30%. При этом в статьях отсутствует информация о том, среди каких производителей, реализующих аналогичную продукцию, проводилось сравнение, а также информация, подтверждающая заявленную разницу. Использованное в рекламах ценовое сравнение принижает деятельность конкурирующих компаний.

На основании вышеизложенного, использование в рекламных статьях, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар», следующих фраз:

- «В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!» (№ 14 (014) от 07.07.2017),

- «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже» (№ 19 (019) от 11.08.2017),

«При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей» (№ 24 (024) от 15.09.2017)

рассматривается как некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Кроме того, ООО «Сыктывкархлеб» указывает на некорректное сравнение в связи с размещением в рекламных статьях следующей информации.

В статье, размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, присутствуют такие фразы:

«А как вы относитесь к программам, стимулирующим покупать исключительно местного производителя?»

«Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, указано, в том числе следующее:

«... немало предприятий хлебопекарной отрасли находится в сложном состоянии. И все они – одна из основных угроз роста цен на хлеб»,

«... банкротство хлебокомбината всегда сулит дисбаланс на хлебопекарном рынке... подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки. При высоком качестве цена на

продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей»,

«Некоторые производители, повышая цены на хлеб, попросту перекладывают управленческие ошибки на карман покупателя».

ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что вышеприведённые фразы содержат некорректное сравнение Кирово-Чепецкого хлебокомбината с другими производителями хлеба, тем, что ставят под сомнение их финансовую устойчивость и квалификацию менеджмента.

Относительно фразы «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу» АО «Кирово-Чепецкий ХК» полагает, что данная фраза приведена как одно из мнений потребителя хлебопекарной продукции, не содержит смысловой нагрузки, подразумевающей указание на какой-либо конкретный бренд, и не содержит негативной оценки конкретного хозяйствующего субъекта. Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» указывает, что в вышеприведённых фразах не идёт речь об ООО «Сыктывкархлеб»; рассуждение в рекламном материале идёт о высокой степени конкуренции на хлебопекарном рынке, приводящей в силу естественных рыночных механизмов к несостоятельности отдельных производителей.

Комиссия пришла к выводам, что рассматриваемые рекламные статьи содержат сравнение товара, производимого АО «Кирово-Чепецкий ХК», с аналогичными товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. В статьях не содержится прямого указания на конкретного производителя или продавца. Из смысла поданной информации следует, что речь идёт, в том числе о местных производителях, то есть, производителях Республики Коми. В связи с чем, усматривается, что в статьях может идти речь и об ООО «Сыктывкархлеб».

Использованное в статьях сравнение, по мнению Комиссии, имеет отрицательную окраску: фразы «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу», «подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки» способствуют созданию негативного образа других хозяйствующих субъектов - производителей хлеба.

Довод АО «Кирово-Чепецкий ХК» о том, что фраза «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу» приведена в качестве мнения потребителя, Комиссия сочла несостоятельным, в связи с тем, что указанная фраза, так же как и другие, содержащиеся в данной статье, высказана от лица <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК», следовательно, отражает, в том числе мнение АО «Кирово-

Чепецкий ХК». Учитывая содержание статьи, её направленность на привлечение внимания к предприятию, данная фраза воспринимается в виде высказывания о конкурентах хлебокомбината, чьи интересы <...> представляет.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» в подтверждение своей позиции также ссылается на представленные в материалы рекламного дела результаты лингвистической экспертизы.

По мнению эксперта, смысловая направленность статей состоит в рассказе о продукции, ценовой политике, реализации проекта «Хлеб от печи», социальном аспекте деятельности предприятия, а также в создании положительного имиджа предприятия; при этом он создаётся не за счёт сравнения с другими или поиском негативных сторон у других производителей – ни конкретно, ни завуалированно не назван ни один производитель, а за счёт использования лексических средств имеющих положительную коннотацию – «честь, долг, родной город, кропотливый труд, колоссальная самоотдача, качественный, эффективный, полезны» и т.п. (ответ на 1-ый вопрос).

Эксперт приходит к заключению, что в исследуемых статьях не даётся негативная или какая-либо иная оценка какой-либо продукции производителей хлеба, кроме «Кирово-Чепецкого хлебокомбината»; отсутствует оценочная лексика и сравнения с какой-либо продукцией иных производителей (ответ на 7-ой вопрос).

Выводы эксперта в части отсутствия в спорных статьях сравнения с другими производителями и с их продукцией Комиссия сочла безосновательными в силу нижеследующего:

- в статье от 07.07.2017 указано: «*В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!*»;

- текст статьи от 07.07.2017 сопровождается фотографиями, на которых изображены батоны разных производителей; в результате их сравнения журналистом выносится заключение о ценовой разнице в 5,45 руб.;

- в статье от 11.08.2017 содержится фраза: «*Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже*»;

- в статье от 15.09.2017 указано: «*При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей*».

Таким образом, рассматриваемые рекламные статьи содержат в себе сравнение АО «Кирово-Чепецкий ХК» с иными производителями хлеба, а

также сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с продукцией других производителей.

Вместе с тем, в рекламных статьях не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, и которые имеют объективное подтверждение. В связи с чем, сравнение, содержащееся в рассматриваемых рекламных статьях, является некорректным.

Следовательно, рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённые в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены в нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

3. Согласно п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами ([пункт 1 части 3 статьи 5](#) Закона о рекламе).

Статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенная в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, содержит, в том числе фразу: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными

производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!».

В статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, содержится фраза: «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, в том числе указано: «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей».

Используемые в рассматриваемых рекламных статьях фразы могут способствовать формированию у потребителей представления о том, что у других производителей хлеба, в том числе у ООО «Сыктывкархлеб», цены на аналогичную продукцию значительно (на 25-30%) выше.

Заявление в рекламе о ценовых преимуществах должно иметь документальное и фактическое обоснование. В рассматриваемых рекламных статьях отсутствует информация, подтверждающая утверждение о низкой цене. Материалы рекламного дела не содержат подтверждения достоверности опубликованной в статьях информации о ценовом преимуществе. При этом отсутствуют критерии сравнения, по которым можно было бы выявить сопоставимость цен на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината и на продукцию иных производителей (конкретные наименования сравниваемых изделий; дата, по состоянию на которую производится сравнение; наименования конкретных производителей хлеба; названия и адреса торговых точек, в которых реализуются сравниваемые товары).

Использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

При таких обстоятельствах рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещенные в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены в нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

4. В соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

В рассматриваемых рекламных статьях, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержится сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, производимыми другими изготовителями. ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что сравнение производится, в том числе с товарами, производимыми и реализуемыми Обществом.

ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что приведенные в статьях фразы ставят под сомнение деловую репутацию Общества в части квалификации менеджмента.

В статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, присутствуют, в том числе следующие фразы:

«А как вы относитесь к программам, стимулирующим покупать исключительно местного производителя?»

«Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержатся, в том числе следующие фразы:

«... банкротство хлебокомбината всегда сулит дисбаланс на хлебопекарном рынке... подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки. При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей»,

«Некоторые производители, повышая цены на хлеб, попросту перекрывают управленческие ошибки на карман покупателя».

ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что Общество относится к местным производителям, о которых идёт речь в первой фразе; статьи содержат некорректное сравнение, высказанное представителем АО «Кирово-Чепецкий ХК», с другими производителями хлеба, в том числе с ООО «Сыктывкархлеб», и указывают на неумение производителей эффективно выстраивать работу. ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что указанная информация представляет в глазах покупателей местных производителей, в том числе ООО «Сыктывкархлеб», неэффективными управленцами, из-за которых должен переплачивать покупатель; из смысла высказываний следует, что цены на хлеб у местных производителей выше, так как они совершают управленческие ошибки и перекрывают их, повышая цены на хлеб, то есть за счёт покупателя; обвиняя своих конкурентов – местных производителей – в

неэффективной работе, представитель АО «Кирово-Чепецкий ХК» в выгодном свете представляет своё предприятие.

ООО «Сыктывкархлеб» также ссылается на фразу, содержащуюся в статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, а именно: «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже». ООО «Сыктывкархлеб» считает, что недостоверное и некорректное сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с аналогичной продукцией других конкурирующих производителей хлеба причиняет вред деловой репутации ООО «Сыктывкархлеб», поскольку указанной разницы в ценах (25-30%) не имеется.

Представитель ООО «Сыктывкархлеб» <...> в ходе рассмотрения дела 12.03.2018 также пояснил, что в последующей статье, вышедшей в газете «Источник новостей. Сыктывкар» от 19.01.2018, АО «Кирово-Чепецкий ХК» затрагивает ситуацию, которая является предметом рассмотрения настоящего дела, указывая, в частности: «некоторые конкуренты говорят, что их продукт стоит дороже, потому что весит на 50 гр. больше... Разница в 50 гр. – это копеечная экономия для производителя. А наша цена порой оказывается существенно ниже, чем у конкурентов»; данное свидетельствует об ответной реакции АО «Кирово-Чепецкий ХК» на заявление ООО «Сыктывкархлеб» и косвенно указывает на то, что речь в рекламных статьях идёт, в том числе об ООО «Сыктывкархлеб».

АО «Кирово-Чепецкий ХК» относительно размещённых в статье от 15.09.2017 фраз, на которые ссылается заявитель, указало, что речь в них идёт в целом о ситуации, складывающейся на некоторых хлебопекарных предприятиях; например, финансовые трудности привели к рассмотрению заявлений о банкротстве в отношении таких предприятий, как АО «Кировхлеб», ООО «Слободской хлебокомбинат»; в вышеприведённых фразах не идёт речь об ООО «Сыктывкархлеб»; рассуждение идёт о высокой степени конкуренции на хлебопекарном рынке.

Согласно выводам лингвистической экспертизы:

- в текстах статей не содержится никакой негативной информации и лексика носит эмоционально-положительную окраску; также вызывает доверие стиль изложения – чёткий, деловой, открытый, без вторых планов и подтекстов (ответ на 2-ой вопрос);

- в исследуемых статьях речь вообще не идёт об ООО «Сыктывкархлеб», более того, это название даже не употребляется, не даётся никакая оценка его продукции и предприятию в целом, поэтом данные статьи не могут нанести ущерб деловой репутации ООО «Сыктывкархлеб».

В материалах рекламного дела имеется также заключение ИЯЛИ Коми НЦ

УрО РАН № 17643/2145-73 от 06.03.2018 (вх. № 1170 от 12.03.2018), согласно которому:

- наряду с полезной информацией о потребительских качествах хлебобулочных изделий читателям авторами настойчиво проводится линия на утверждение дешевизны продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в постоянном сравнении с «некоторыми производителями хлеба», с «крупными производителями хлеба», «некоторыми местными производителями хлеба», что отражают и заглавия статей: «Что будет с ценами на хлеб», «Мы сделали хлеб доступнее»; это обстоятельство подрывает репутацию местных производителей хлеба, в условиях Республики Коми это республиканские предприятия;

- в нескольких статьях даются цифры 25-30%, на которые якобы в среднем ниже продукция АО «Кирово-Чепецкий ХК» по сравнению с продукцией других производителей хлеба. Однако эти показатели взяты, на взгляд ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН, произвольно, так как не подкреплены указанием на то, кто (какая независимая группа или организация) и когда проводил обследование цен и каких именно цен. Иными словами есть налицо факт манипулирования неподтверждёнными анализом цифрами ради представления продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в лучшем свете по сравнению с продукцией иных предприятий;

- общая характеристика представительского имиджа АО «Кирово-Чепецкий ХК» в статьях отличается неоднократным упоминанием о безусловной успешности и лидерстве вышеупомянутого АО на потребительском рынке Республики Коми, что также вызывает серьёзные сомнения, так как положения не подкрепляются фактами, а преподносятся как данное и безусловное;

- в целом характер содержания статей говорит о том, что реклама АО «Кирово-Чепецкий ХК» является явно недобросовестной, неуважительной к остальным участникам рынка, а в ряде случаев и сознательно принижаящей предприятия местных производителей в глазах читателей газеты «Источник новостей. Сыктывкар», потенциальных покупателей хлебобулочных изделий.

По мнению Комиссии, ценовое сравнение, присутствующее в рассматриваемых рекламных статьях, принижает деятельность конкурирующих компаний, к числу которых относится и ООО «Сыктывкархлеб». Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламных статьях информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам, их производителю за счёт отрицательной оценки аналогичных товаров других производителей.

Учитывая изложенное, Комиссия сочла выводы лингвистической экспертизы, изложенные выше, необоснованными.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» письмом № 346 от 02.04.2018 (вх. № 1149э от

03.04.2018) представило в материалы рекламного дела мотивированное мнение <...>, <...> относительно заключения ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН.

Комиссия, изучив мнение <...>, пришла к следующим выводам:

- Выявленные <...> несоответствия в тексте заключения касаются названия документа, использованных терминов (пункты 1, 2, 7 мнения), что, по мнению Комиссии, не влияет на выводы заключения.

- <...> указывает на неясность того, исследовались ли все статьи или несколько. Вместе с тем, из содержания заключения ясно, что ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН проводило анализ всех представленных Комиссией статей. Так, в заключении указано: «общефилологический анализ содержания нескольких статей, опубликованных в газете «Источник новостей. Сыктывкар», позволил сделать ряд выводов», «все представленные к экспертизе работы». Приведённые фразы не противоречат друг другу, поскольку в распоряжение ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН были представлены именно несколько статей, опубликованных в газете и являющихся предметом рассмотрения по настоящему рекламному делу.

- <...> заявляет об отсутствии в заключении примеров и фактов работы с текстом. Вместе с тем, в заключении приводятся конкретные фразы из статей, дана оценка содержанию статей.

- <...> указывает, что в заключении противопоставляются «публикации рекламного характера» и «объективные информационные статьи или интервью», что противоречит логике и порочит рекламу, так как она, согласно заключению не является «объективной информацией». Комиссия считает указанный довод несостоятельным, поскольку в заключении не говорится о необъективности рекламной информации, а указывается форма, в которой подана информация, а именно, что рассматриваемые публикации рекламного характера подготовлены в форме объективных информационных статей или интервью.

- <...> полагает, что использованное в заключении утверждение «в постоянном сравнении» не имеет никаких лингвистических доказательств. Комиссия считает указанный довод необоснованным, поскольку в заключении приводятся сведения о том, с кем производится сравнение (некоторыми производителями хлеба, крупными производителями хлеба, некоторыми местными производителями хлеба). Отсылка в заключении к названиям рекламных статей свидетельствует об оценке информации, содержащейся в статьях, в совокупности с названиями статей. Приведённые в заключении названия статей поднимают вопросы цены на хлеб, его доступности. Ответы на данные вопросы даются в тексте статей, в том числе с использованием сравнения.

Таким образом, мнение <...> в целом не опровергает выводы заключения ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН.

Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламах информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам и их производителю за счёт некорректного сравнения с товарами других производителей. В связи с чем, по мнению Комиссии, такая информация порочит деловую репутацию иных хозяйствующих субъектов-конкурентов.

При таких обстоятельствах рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещенные в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержат нарушение п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

5 . В силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктами 1, 2 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несёт рекламоделец.

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 6 настоящей статьи, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В силу п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

В материалах рекламного дела имеются копии документов и письменная информация, представленная ООО «Источник Сыктывкар», из которых следует, что рекламоделом рассматриваемых рекламных статей является АО «Кирово-Чепецкий ХК», рекламопроизводителем и рекламораспространителем - ООО «Источник Сыктывкар»; вся информация была представлена рекламоделом, который определил и согласовал содержание реклам.

Согласно письменным пояснениям, представленным АО «Кирово-Чепецкий ХК» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителями Общества в ходе рассмотрения дела № Р 01-01/18, производство рекламных статей осуществлялось сотрудниками рекламопроизводителя – ООО «Источник Сыктывкар». Общее содержание статей определялось <...>. Общая информация для материала была передана корреспонденту газеты на диктофоне.

В материалы рекламного дела представлены копии следующих документов: договора № 32/1 на оказание услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламной продукции, заключенного 04.04.2017 между АО

«Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» (далее – договор), заявок на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, актов, счетов, платёжных поручений.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем рассматриваемых рекламных статей является АО «Кирово-Чепецкий ХК», рекламопроизводителем и рекламораспространителем – ООО «Источник Сыктывкар».

АО «Кирово-Чепецкий ХК» указывает, что согласно условиям договора уполномоченным лицом, правомочным, в том числе утверждать рекламные материалы, является <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> Рассматриваемые рекламные статьи <...> не согласованы. Готовые макеты рекламы <...> на согласование сотрудниками ООО «Источник Сыктывкар» не предоставлялись.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» ссылается на пункты 2.1.3, 2.1.4 договора. Согласно пункту 2.1.3 договора исполнитель (ООО «Источник Сыктывкар») обязан своевременно устно предупреждать заказчика (АО «Кирово-Чепецкий ХК») об обнаруженных возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации; в случае если заказчик настаивает на размещении рекламы, не соответствующей действующему законодательству, исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора. В соответствии с пунктом 2.1.4 договора исполнитель вправе отказаться от выполнения работ и/или услуг по настоящему договору в случае, если материалы и информация, предоставляемые заказчиком по своему содержанию, оформлению не соответствуют требованиям, установленным действующим законодательством и условиям настоящего договора.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» обращает внимание на то, что согласно прилагаемым к договору заявкам готовый к размещению материал (макет) изготовлен исполнителем. При этом от ООО «Источник Сыктывкар» в адрес АО «Кирово-Чепецкий ХК» не поступало никаких предупреждений, что материалы и информация не соответствуют требованиям, установленным действующим законодательством, об обнаруженных возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации. Исполнитель не отказывался в одностороннем порядке от исполнения договора и распространения рекламных статей. Согласно ст. 13 Закона о рекламе обязанность представить рекламораспространителю сведения о соответствии рекламы требованиям Закона о рекламе возникает у рекламодателя в случае предъявления такого требования рекламораспространителем. Указанные сведения ООО «Источник Сыктывкар» не запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Согласно письменным пояснениям АО «Кирово-Чепецкий ХК» и пояснениям, данным представителем Общества <...> в ходе рассмотрения дела, переписку и телефонные переговоры по вопросам размещения реклам вели

<...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> и <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...>; в связи с увольнением <...>, которая направляла материал корреспонденту газеты, данную информацию найти сложно; в соответствии с должностной инструкцией <...> заниматься вопросами рекламы не может; им была подготовлена информация, которая должна была быть передана <...> на согласование, однако <...> увидел статьи только непосредственно перед оплатой.

В материалы рекламного дела представлены письменные объяснения <...> от 06.03.2018, согласно которым в ООО «Источник Сыктывкар» им была предоставлена информация для написания статей в форме устного диалога с журналистом; используя материал беседы, журналист готовил статью; итоговый вариант макета статей им не утверждался; переписка с сотрудниками ООО «Источник Сыктывкар» не сохранилась в виду прошествия длительного периода времени и значительного объёма информации, ежедневно поступающей на почту коммерческого отдела предприятия.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Источник Сыктывкар» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителем Общества <...> в ходе рассмотрения дела, в адрес непосредственно ООО «Источник Сыктывкар» никаких материалов для изготовления рассматриваемых статей от рекламодателя не поступало; работу над статьями производил внештатный журналист газеты «Источник новостей. Сыктывкар»; в газету поступили уже готовые итоговые материалы (макеты статей, готовые к вёрстке). Всё взаимодействие с сотрудниками АО «Кирово-Чепецкий ХК» осуществлял внештатный журналист, не являющийся должностным лицом ООО «Источник Сыктывкар». Какой-либо договор с внештатным журналистом не заключался, поскольку он является сотрудником ООО «Карат», с которым у ООО «Источник Сыктывкар» имеется соглашение о сотрудничестве.

В материалы рекламного дела представлена копия соглашения о сотрудничестве, заключённого 01.04.2017 между ООО «Источник Сыктывкар» и ООО «Карат». В рамках соглашения стороны договорились о взаимной помощи и совместной деятельности при издании газет «Источник новостей» и «Источник новостей. Сыктывкар». В том числе соглашением предусмотрена возможность сторон прибегать к помощи сотрудников друг друга при производстве материалов, при этом сторона вправе передать сотрудникам другой стороны полномочия, в том числе на написание статей, создание конечного рекламного макета, согласование макета с клиентом. Пунктом 3.4 соглашения установлено, что ответственность за действия привлечённых сотрудников несёт сторона, воспользовавшаяся помощью.

ООО «Источник Сыктывкар» пояснило, что <...> рекламодателя выражал свои пожелания внештатному журналисту относительно общего характера и направленности статей при личных встречах и посредством телефонной связи; диктофонная запись при беседах не велась; фотографии для статей

<...> предложил запросить в отделе маркетинга рекламодателя и предложить свои варианты иллюстраций; готовые макеты рассматриваемых реклам согласовывались внештатным журналистом самостоятельно посредством телефонной связи с рекламодателем. С <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» согласование рекламных макетов не производилось, поскольку журналист не был осведомлён об условиях рекламного договора и не был предупреждён о такой необходимости кем-либо из сотрудников ООО «Источник Сыктывкар». ООО «Источник Сыктывкар» не запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК» сведения о соответствии рассматриваемых реклам требованиям Закона о рекламе; факт нарушения ООО «Источник Сыктывкар» не признаёт.

ООО «Источник Сыктывкар» считает, что причиной возникновения рассматриваемых событий явилась несогласованность действий штатных и внештатных сотрудников Общества.

Комиссия, изучив материалы рекламного дела, пришла к следующим выводам.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» (заказчик) заключило с ООО «Источник Сыктывкар» (исполнитель) договор на изготовление и размещение в газете рекламных материалов. Стороны определили, что услуги оказываются исполнителем на основании заявки, являющейся неотъемлемой частью договора и содержащей конкретные указания заказчика на объём, сроки и характер поручаемых работ. Уполномоченным лицом заказчика, правомочным подписывать заявки, утверждать макеты, согласовать иные условия договора, является <...> – <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» (пункт 1.4 договора).

Согласно п. 2.2.1 договора заказчик обязан не позднее, чем за семь дней до дня сдачи номера в печать предоставить заявку, содержащую необходимые для проведения рекламного и/или информационного обслуживания условия, подписанную уполномоченным лицом.

Пунктом 2.2.5 договора установлено, что заказчик обязан согласовать один из двух предложенных исполнителем вариантов материала либо предоставить исполнителю готовый материал, подлежащий размещению в СМИ исполнителя, не позднее, чем за три дня до дня сдачи номера в печать.

В соответствии с пунктом 2.2.6 договора заказчик обязан предоставлять готовый материал или информацию, соответствующие действительности, не содержащие сведений, унижающих честь, достоинство и деловую репутацию третьих лиц, по содержанию и оформлению соответствующие всем требованиям законодательства РФ, в том числе законодательства о рекламе.

В договоре между АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» определено, что полномочиями на подписание заявки наделён только <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК». Вместе с тем, одна из заявок (№ 2 от 06.07.2017) подписана от лица <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Таким образом, ООО «Источник Сыктывкар», являясь рекламопроизводителем рассматриваемых реклам, не проверило полномочия лица, подписывающего заявку на производство и размещение рекламы, не осуществило надлежащего согласования рекламных материалов с уполномоченным лицом рекламодателя.

В целях исполнения взятых на себя обязательств по договору ООО «Источник Сыктывкар» привлекло сотрудника ООО «Карат», не проконтролировав надлежащим образом выполненную журналистом работу, в том числе содержание подготовленных материалов.

Статьей 13 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. ООО «Источник Сыктывкар» не воспользовалось предоставленным законом правом и не запросило у заказчика сведения о соответствии рассматриваемых реклам требованиям Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рассматриваемые рекламы распространены с целью получения ООО «Источник Сыктывкар» прибыли от его экономической деятельности, что отвечает целям предпринимательской деятельности.

Учитывая систематичность выхода рекламных статей, а также тот факт, что ООО «Источник Сыктывкар» является профессионалом на рынке рекламных услуг, Комиссия пришла к выводу об отсутствии должного контроля со стороны рекламопроизводителя за соответствием размещаемых реклам требованиям законодательства.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Источник Сыктывкар» в материалы рекламного дела, обязанность по организации всех внутренних и внешних процессов в Обществе лежит на <...>, в связи с чем, должностным лицом, по вине которого рекламные статьи вышли в свет в рассматриваемом виде, является <...>.

Договор на изготовление и размещение рассматриваемых рекламных статей подписан со стороны ООО «Источник Сыктывкар» <...>.

Согласно приказу <...>, трудовому договору <...> на работу в ООО «Источник Сыктывкар» на должность <...>.

Из вышеизложенного усматривается, что должностным лицом ООО «Источник Сыктывкар», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, является <...>.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных пунктами 1, 2 части 2 статьи 5,

пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, произошло, в том числе по вине должностного лица рекламопроизводителя – <...> ООО «Источник Сыктывкар» <...>

Из материалов рекламного дела усматривается, что <...> не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемых рекламных статей, что и привело к нарушению.

Таким образом, <...> ООО «Источник Сыктывкар» <...> нарушены требования пунктов 1, 2 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Решением Комиссии № 03-01/2854 от 18.04.2018 рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённые в следующих выпусках газеты «Источник новостей. Сыктывкар»: № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, – признаны ненадлежащими, поскольку они распространены с нарушением требований пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечёт наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учётом изложенного, <...> допустил административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 07.07.2017, 11.08.2017, 15.09.2017.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар Республики Коми.

<...> письмом от 04.07.2018 (вх. № 2372-э от 05.07.2018) направил пояснения по делу № РШ 15-05/18, в которых указывает, что вменяемого правонарушения он не совершал, в связи с чем приводит нижеследующие доводы.

1. <...> указывает, что Комиссия Коми УФАС России сделала ошибочный вывод о том, что в рекламных статьях не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, вместе с тем, критерием сравнения является цена продукции.

2. <...> указывает, что не согласен с доводами, изложенными в протоколе.

<...> ссылается на то, что при создании статей у Заявителя не было цели и умысла создать негативный образ производителей хлеба Республики Коми, а также их продукции. Перед журналистом газеты рекламодателем была поставлена задача рассказать читателям о хлебной продукции из соседнего региона, представленной на полках их родных магазинов, а также о непосредственном производителе – Кирово-Чепецком Хлебокомбинате.

3. В протоколе сделан неверный вывод о том, что обозначенная в статье от 07.07.2017 25-30процентная разница в ценах вычислена исходя из указанных под фото цен на батоны. Вместе с тем, 25-30процентная разница цен в целом и разница цен под фотографиями в 5,45 руб. не связаны друг с другом, что следует из текста статьи.

4. <...> указывает, что потребитель не может с точностью определить, фото какого именно батона (какой массы и какого производителя) приведено в статье, следовательно, нет доказательств того, что сравнение в статье производится именно с батоном ООО «Сыктывкархлеб».

5. <...> указывает несоответствие между фразами, указанными в протоколе, а именно: «Сравнение с продукцией других обезличенных производителей не позволяет читателю достоверно определить с какими конкретно хлебокомбинатами производится сравнение», «В статьях не конкретизируется, с какими производителями хлеба осуществляется сравнение» и выводом о том, что батон именно ООО «Сыктывкархлеб» изображен на фото в статье от 07.07.2017.

6. <...> приведены доводы о переоценке Комиссией Коми УФАС России фраз статей самостоятельно, несмотря на заключение специалиста в области русского языка. Кроме того, <...> приводит доводы о том, что ни в одной из рассматриваемых статей не содержится упоминания о каком-либо конкретном хозяйствующем субъекте, следовательно, невозможно признать рассматриваемые статьи порочащими деловую репутацию кого-либо на основе утверждения о том, что реклама является ненадлежащей.

7. <...> не согласен с утверждением Комиссии об отсутствии в рассматриваемых статьях критериев сравнения, поскольку таким критерием является цена.

8. <...> указывает, что Комиссией не был учтен сравнительный анализ средней цены реализации продукции, который подтверждает достоверность заявленной разницы цен по аналогичным позициям в 25-30%.

9. <...> приводит доводы о том, что Комиссией неверно дана оценка следующим фразам из рассматриваемых статей от 07.07.2017, 11.08.2017, 15.09.2017: «В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цена на 25-30% ниже», «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30%

ниже», «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей», поскольку в статьях идет сравнение с некоторыми, а не со всеми позициями и производителями, как указано в протоколе.

10. <...> оспаривает вывод Комиссии о том, что рассматриваемые статьи порочат деловую репутацию иных хозяйствующих субъектов, поскольку размещенная в них информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам и их производителю за счет некорректного сравнения с товарами других производителей.

По мнению <...>, данные статьи невозможно признать порочащими деловую репутацию кого-либо на основе утверждения о том, что реклама является ненадлежащей.

Вышеуказанным доводам <...> была дана оценка в ходе рассмотрения рекламного дела. Должностное лицо считает указанные доводы несостоятельными по основаниям, изложенным на страницах 3-17 настоящего постановления.

Кроме того, Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела были исследованы все имеющиеся доказательства, приведены доводы, по которым Комиссия отклонила те или иные доказательства.

Таким образом, доводы, заявленные <...>, не свидетельствуют об отсутствии в его действиях вменяемого правонарушения, а направлены на переоценку исследованных Комиссией Коми УФАС России обстоятельств рекламного дела, представленных доказательств и сделанных на их основе выводов.

Согласно ст. 2.4 КоАП РФ административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Из материалов административного и рекламного дел следует, что <...> не предпринял достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути, уклонился от обязанности по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям рекламного законодательства, что является, в том числе исключительной зоной ответственности рекламодателя и рекламопроизводителя.

В связи с чем, обстоятельств, как исключающих возможность соблюдения <...> требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается.

Таким образом, вина <...> в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

- соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо,

уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 [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»](#) следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным 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.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

Целями 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, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения <...> как исключительный, не установлено, а им таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении <...> к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований пунктов 1, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

В соответствии с ч. 2 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность <...>: оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении; прекращение правонарушения на дату вынесения постановления; совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

Согласно ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государством мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В соответствии с ч. 2 ст. 3.4 КоАП РФ предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и

здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

В соответствии с ч. 3 ст. 3.4 КоАП РФ в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со [статьей 4.1.1](#) настоящего Кодекса.

Согласно ст. 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных [частью 2](#) настоящей статьи. Административное наказание в виде административного штрафа не подлежит замене на предупреждение в случае совершения административного правонарушения, предусмотренного [статьями 14.31 - 14.33, 19.3, 19.5, 19.5.1, 19.6, 19.8 - 19.8.2, 19.23, частями 2 и 3 статьи 19.27, статьями 19.28, 19.29, 19.30, 19.33](#) настоящего Кодекса. В случае замены административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение дополнительное административное наказание, предусмотренное соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, не применяется.

Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенному на сайте ФНС России, ООО «Источник Сыктывкар» 10.02.2017 включено в реестр с указанием категории – «микروпредприятие».

В соответствии с п. 19.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 в силу [пункта 2 части 1 статьи 4.3](#) КоАП РФ одним из обстоятельств, отягчающих административную ответственность, является повторное совершение однородного административного правонарушения, если за совершение первого административного правонарушения лицо уже подвергалось административному наказанию, по которому не истек срок, предусмотренный [статьей 4.6](#) КоАП РФ.

При применении указанной нормы судам следует учитывать, что однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых

предусмотрена одной статьей Особенной [части](#) КоАП РФ.

Согласно п. 2 ч. 1 ст. 4.3 КоАП РФ обстоятельствами, отягчающими административную ответственность, в том числе признается повторное совершение однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со [статьей 4.6](#) настоящего Кодекса за совершение однородного административного правонарушения.

В соответствии со ст. 4.6 КоАП РФ лицо, которому назначено административное наказание за совершение административного правонарушения, считается подвергнутым данному наказанию со дня вступления в законную силу постановления о назначении административного наказания до истечения одного года со дня окончания исполнения данного постановления.

В Коми УФАС России документы, свидетельствующие о причинении вреда или возникновении угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также о наличии имущественного ущерба в результате совершенного административного правонарушения, отсутствуют.

<...> ранее не привлекался к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. Обратное в Коми УФАС России отсутствует. Соответственно, <...> можно считать впервые совершившим административное правонарушение. Таким образом, усматриваются обстоятельства для замены административного штрафа на предупреждение.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного <...> административного правонарушения, личность, имущественное положение <...>, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, в соответствии со статьями 4.1, 4.1.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать <...> виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить <...> административное наказание в виде предупреждения.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об

административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП РФ Постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

1) после истечения [срока](#), установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;

2) после истечения [срока](#), установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

<...>