

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания

по делу № 3-24/17-2015

об административном правонарушении

07 июля 2015 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Пензенской области, рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 3-24/17-2015, возбужденного в отношении индивидуального предпринимателя Ф<...>(143966, Московская область, г. Реутов, ул. <...> д. <...>, кв. <...>, ИНН <...>; далее - ИП Ф<...> без его участия.

### УСТАНОВИЛ:

На рассмотрение поступил протокол от 23.06.2015 №3-24/17-2015 об административном правонарушении, составленный специалистом – экспертом отдела контроля органов власти и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Пензенской области (далее - Пензенское УФАС России) в отношении ИП Ф<...>, в связи с совершением им деяния, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ).

Из содержания протокола № 3-24/17-2015 и материалов настоящего административного дела следует.

Пензенским УФАС России было рассмотрено дело № 3-01/05-2015 о нарушении законодательства о рекламе в отношении ИП Ф<...> по факту нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - ФЗ «О рекламе»).

Распространяемая ИП Ф<...> реклама, решением Комиссии Пензенского УФАС России от 27 апреля 2015 года в соответствии с пунктом 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» признана ненадлежащей.

В соответствии с частью 1 статьи 28.1 КоАП РФ непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, является поводом к возбуждению дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 настоящего Кодекса.

При рассмотрении настоящего дела ИП Ф<...>., факт нарушения законодательства о рекламе признал. Заявил ходатайство о рассмотрении настоящего дела без его участия.

Рассмотрев материалы настоящего административного дела, заслушав пояснения лица, привлекаемого к административной ответственности, прихожу к следующим выводам.

Факт распространения ИП Ф<...> ненадлежащей рекламы установлен в ходе

рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе и подтверждается следующим.

Из материалов дела о нарушении законодательства о рекламе № 3-01/05-2015 следует, что при осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе специалистами Пензенского УФАС установлен факт распространения на телеканале «ТВ-Экспресс» в программе «Шопинг-терапия» рекламы со следующим содержанием: «... в Пензе недавно открылся дом кожи и меха «Lale Antilop»...цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка».

В соответствии со статьёй 3 ФЗ «О рекламе», рекламой является информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Иными словами, информация, признаваемая рекламой, должна удовлетворять следующим условиям, а именно:

- предназначаться для неопределенного круга лиц;
- привлекать, формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования;
- способствовать продвижению объекта рекламирования (товара) на рынке.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правонарушения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке и закрепить его образ в памяти потребителя.

Информация о магазине «Lale Antilop», содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: формирует и поддерживает интерес к объектам рекламирования и способствует их продвижению на рынке аналогичных услуг (по своему характеру разовым предложением не является), следовательно, является рекламой.

Согласно части 1 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого

товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе содержится фраза: «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка»

Недобросовестная реклама характеризуется некорректностью ее содержания в отношении сравниваемых товаров.

Согласно Толковому словарю Ожегова слово «корректный» определяется как «вежливый, тактичный и учтивый». Таким образом, само по себе сравнение в рекламе допускается, однако оно должно быть выверено с позиции морали и такта. ФЗ «О рекламе» не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов. Однако приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных. В рекламе не допускается приводить некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

Содержащаяся в рекламе фраза: «Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка», несет явную негативную оценку по отношению к деятельности конкурента, путем сравнения характеристики товара, указывающей на его стоимость, со стоимостью на аналогичный товар реализуемый другими хозяйствующими субъектами.

Некорректность сравнения в данном случае заключается в том, что при прослушивании рекламного объявления формируется общая негативная оценка услуг, товаров и деятельности конкурентов по отношению к аналогичным услугам, товарам и деятельности магазина «Lale Antilop».

Целями ФЗ «О рекламе» являются развитие рынков, товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

Реклама - вид массовой информации, предназначенной для неопределенного круга лиц, но отличие рекламной информации от массовой информации — это ее направленность на стимулирование продаж путем целенаправленного обращения внимания потребителя, не только на конкретные марки товаров, но и на указание товаров в целом.

Утверждение «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственше завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка» оказывает влияние на выбор потребителя в пользу изделий реализуемых в магазине «Lale Antilop» как более доступных по

стоимости.

Также, данное утверждение свидетельствует о превосходстве рекламируемого товара по отношению к аналогичным товарам, реализуемым другими хозяйствующими субъектами, поскольку подразумевает, что рекламируемая продукция обладает лучшими ценовыми характеристиками. Данное утверждение содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Принимая решение о размещении в рекламе информации, рекламодатель должен осознавать ответственность за подлинность указываемой в рекламе информации и ее соответствие действующему законодательству.

В соответствии пунктом 9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» реклама может быть признана недостоверной в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности конкурентов.

В городе Пензе в настоящее время на товарном рынке существует несколько десятков хозяйствующих субъектов предлагающих аналогичные услуги и товары.

Утверждение того, что другими хозяйствующими субъектами цены на реализуемый товар завышаются, требует обязательного документального подтверждения.

Однако, информация о том, что другими хозяйствующими субъектами, цены на изделия из кожи и меха завышаются, а также, что в магазине «Lale Antilop» продукция реализуется по фиксированной цене в ходе рассмотрения дела не была документально подтверждена, доказательств Комиссии не представлено.

Таким образом, использование выражения: «цены здесь фиксированы, Вам не надо торговаться как на некоторых ярмарках, где стоимость изделий искусственно завышается, а в процессе торгов покупателю делается якобы скидка» основано на недостоверных данных и указывает на некорректное сравнение по отношению к другим организациям.

Следовательно, в распространяемой рекламе имеются нарушения требований пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5 настоящего закона несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель - это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП Ф<...>., что подтверждается договором от 09 декабря 2014 №107 на оказание услуг по изготовлению и

размещению телевизионной программы «Шопинг-терапия».

Таким образом, действия ИП Ф<...> были квалифицированы Комиссией Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, как нарушающие требования пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе», а распространяемая реклама признана ненадлежащей.

На основании части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч рублей до пятисот тысяч рублей.

Согласно статье 2.4 КоАП РФ лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, совершившие административные правонарушения, несут административную ответственность как должностные лица, если настоящим Кодексом не установлено иное.

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

Таким образом, в действиях ИП Ф<...>, содержится состав административного правонарушения, ответственность за которое наступает по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Место совершения административного правонарушения: г. Пенза, ул. Некрасова, 46, офис 403.

Дата совершения административного правонарушения: декабрь 2014 года.

Срок давности привлечения ИП Ф<...> к административной ответственности, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, на момент вынесения постановления не истек.

При рассмотрении вопроса о привлечении индивидуального предпринимателя к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и назначении административного наказания учитываются характер совершенного административного правонарушения, конкретные обстоятельства его совершения, имущественное положение должностного лица, обстоятельства, смягчающие и отягчающие административную ответственность.

Статьей 4.2 КоАП РФ установлены обстоятельства, смягчающие административную ответственность, перечень которых не является исчерпывающим.

Исходя из совокупности обстоятельств дела, считаю возможным в качестве смягчающих обстоятельств по делу учесть совершение действий по устранению нарушения, а также совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных статьёй 4.3 КоАП РФ, при рассмотрении дела не установлено.

Статья 2.9 КоАП РФ предусматривает возможность освобождения от административной ответственности при малозначительности административного правонарушения.

В рассматриваемом случае совершенное правонарушение посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы. По указанному правонарушению существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо негативных материальных последствий, а в пренебрежительном отношении индивидуального предпринимателя к исполнению своих публично-правовых обязанностей.

ИП Ф<...>, самостоятельно разместивший на телеканале ненадлежащую рекламу, несет ответственность за соблюдение действующего законодательства. Именно он не должен был допустить нарушение рекламного законодательства.

Кроме того, состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения независимо от наступления каких-либо вредных последствий.

Исходя из конкретных обстоятельств дела и учитывая, характер общественных отношений, на которые посягает нарушитель, прихожу к выводу об отсутствии оснований для признания допущенного административного правонарушения малозначительным и освобождения ИП Ф<...> от административной ответственности.

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, 29.10, 4.1 и частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ,

#### ПОСТАНОВИЛ:

Признать индивидуального предпринимателя Ф<...> виновным в совершении административного правонарушения ответственность, за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить ему наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четырёх тысяч) рублей 00 копеек.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьёй 31.5 КоАП РФ.

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

Сумму штрафа надлежит уплатить согласно следующим реквизитам:

Получатель ИНН 5836011815 КПП 583401001

УФК по Пензенской области

(Управление федеральной антимонопольной службы по Пензенской области)

КБК 16111626000016000140 Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе.

ОКТМО 56701000

Банк получателя: УФК по Пензенской области

(Управление федеральной антимонопольной службы по Пензенской области)

Отделение Пенза г. Пенза

БИК 045655001

Расчетный счет 40101810300000010001

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление по факсу (8412) 52-34-43.

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

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

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