

Индивидуальному

предпринимателю

<...>

## РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ 17-Р-16

Резолютивная часть решения оглашена 02.08.2016

г. Абакан

В полном объеме решение изготовлено 08.08.2016

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: «...» – заместитель руководителя – начальник  
отдела антимонопольного законодательства и  
рекламы;

«...», главный специалист-  
эксперт

Члены Комиссии:

отдела антимонопольного  
законодательства и

рекламы;

«...» – ведущий специалист-эксперт отдела  
антимонопольного законодательства и рекламы  
(отсутствует);

«...» – специалист-эксперт отдела  
антимонопольного законодательства и рекламы;

рассмотрев дело № 17-Р-16, возбужденное в отношении Индивидуального предпринимателя <...> (далее – ИП <...>) по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении <...> рекламы в виде баннера, размещенного на фасаде магазина «Центральный», находящегося по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова, д. 14, следующего содержания: «Усть-Абакан. Жили-были Жигули. Огромный выбор пенного. Лимонад, квас и не только. Самый дешевый табак».

В присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – <...>, надлежащим образом уведомленного о рассмотрении настоящего дела (почтовое отправление № 65501701297937 от 07.07.2016 года),

### **УСТАНОВИЛА:**

В ходе проведения Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия мониторинга наружной рекламы на предмет соблюдения требований Закона о рекламе, 21.05.2016 года выявлено распространение рекламы в виде баннера, размещенного на фасаде магазина «Жигули» («Центральный»), находящегося по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова, д. 14, следующего содержания:

«Усть-Абакан. Жили-были Жигули. Огромный выбор пенного. Лимонад, квас и не только. Самый дешевый табак» (далее – реклама).

В адрес предпринимателя был направлен запрос (от 26.05.2016 года исх. № 04-3055/КМ) о предоставлении информации в антимонопольный орган.

На данный запрос поступил ответ (от 22.06.2016 года вх. № 3251) в котором изложено, что <...> снимает помещение, по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова, д. 14. Также предприниматель указала, что рассматриваемая реклама принадлежит <...>, поэтому демонтировать данный баннер не имеет возможности.

Изучив имеющиеся и полученные материалы, Хакасское УФАС России усмотрело признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Определением от 04.07.2016 г. возбуждено дело 17-Р-16 по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в отношении <...>, рассмотрение дела назначено на 02.08.2016 г.

В назначенное время <...> явилась на рассмотрение настоящего дела и пояснила следующее.

Помещение, арендатором которого является <...>, подготавливалось для собственных нужд <...> - прежним арендатором данного помещения. Удалить спорный баннер <...> не имела возможности, так как он является чужим

имуществом. <...> изготовила собственный баннер с новым названием магазина «Центральный» и установила его с торцевой стороны магазина. Также <...> пояснила, что в договоре аренды помещения не имеется пункта об ответственности за размещение рекламы на арендуемом здании, согласилась, что реклама является недостоверной, а также подтвердила наличие рекламируемых на баннере товаров в своей торговой точке. Предприниматель на заседании комиссии представила фотографию своего магазина, на которой изображен спорный баннер, в котором закрашено словосочетание «самый дешевый».

Выслушав и проанализировав пояснения <...>, изучив представленные материалы комиссия Хакасского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно пункту 1 статьи 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.

Объектом рекламирования является - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе).

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (пункт 3 статьи 3 Закона о рекламе).

[Частью 1 статьи 5](#) Закона о рекламе установлено, что недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 реклама считается недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

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 соответствии с [пунктом 29](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителей 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: "самый", "дешевле", "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому

осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не имеющая такого подтверждения, 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.

В соответствии со словарем Ожегова С.И. слово «Самый» При прилагательном образует его превосходную степень, а при существительном указывает на крайнюю степень количества или качества. Самый хороший. Самый модный. Самый дешевый.

В связи с вышеизложенным использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов: "самый", "дешевле", "лучший", "первый", "номер один", должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. В рассматриваемой рекламе «Самый дешевый табак».

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

Согласно Письму ФАС от 31 мая 2016 г. «О разъяснении отдельных положений федерального закона "о рекламе"» Из указанного выше определения следует, что рекламодателем может быть как лицо, заинтересованное в реализации объекта рекламирования (изготовитель товара, продавец товара, лицо, оказывающее услуги), так и иное лицо, если указанное лицо совершило действия по выбору объекта рекламирования (под которым понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама) и содержания рекламной информации.

При этом отнесение того или иного лица к рекламодателю осуществляется исходя из объекта рекламирования, к которому формируется интерес в рекламе, условий договора о распространении рекламы, а также иных обстоятельств распространения рекламы.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 несет рекламодатель.

В соответствии с вышеизложенным и имеющимися материалами в деле рекламодателем является <...>.

Поскольку на момент проведения мониторинга антимонопольным органом наружной рекламы на предмет соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе деятельность в вышеуказанной торговой точке осуществляла <...>, что подтверждено фотоснимком уголка потребителя, актом мониторинга от 21.05.2016 года и представленным договором (от 10.02.2015 года, действующий до 09.01.2017 года) аренды нежилого помещения, то ответственность

за нахождение рассматриваемой рекламы на фасаде вышеуказанного магазина несет <...>.

Комиссия отклоняет довод <...> о том, что она не несет ответственности за размещенную рекламу, поскольку не является собственником рекламной конструкции, исходя из следующего.

Поскольку в договоре аренды помещения не имеется пункта об ответственности за размещение рекламы на арендуемом здании, и у <...> не имеется письменных договорных отношений с <...> об ответственности за размещенную рекламу на здании, расположенном по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова 14, то ответственность за размещение рекламы несет <...> как лицо, заинтересованное в размещении объекта рекламирования – табака.

Вышеуказанная реклама, размещенная по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова, д. 14 является ненадлежащей и нарушающей пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, так как <...> не подтвердила достоверность указанной в рекламе информации.

Поскольку в материалах дела имеются доказательства того, что в настоящее время ненадлежащая реклама не размещается, то комиссия не усматривает оснований для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь статьей 30, пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу следующего содержания: «Усть-Абакан. Жили-были Жигули. Огромный выбор пенного. Лимонад, квас и не только. Самый дешевый табак», расположенной по адресу: пгт. Усть-Абакан, ул. Михаила Орлова, д. 14, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Предписание <...> не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хакасского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

...

Члены Комиссии:

«...»

«...»