

Уведомление о составлении протокола

Настоящим уведомляю Вас о том, что 15 января 2018г. в 08 часов 40 минут по адресу: г. Кемерово, ул. Ноградская, дом 5, каб. 316 состоится процедура составления протокола по делу об административном правонарушении в отношении <...> (адрес<...>, дата рождения: <...>, место рождения <...> далее – <...>) по признакам совершения административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее по тексту – КоАП РФ), выразившегося в нарушении требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») при размещении рекламы в кабинках лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке следующего содержания:

1) «Грааль. Благоустройство могил. Памятники Гранит, Мрамор. Оградки. Низкие цены, реальные скидки*...*условия и сроки предоставления по телефонам...». Данная реклама размещалась по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

«Меркурий 201,5 (5-60 ампер, механическое табло) 1100р. (цена перечеркнута) 650р...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

«Новая весна. Новые обои...Обойный ряд...Бесплатная доставка обоев на дом!* Постоянные скидки!**...*Условия и сроки бесплатной доставки узнавать по телефонам...**Условия, сроки проведения акции узнавать по телефонам...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

«Гурман. Суши с доставкой...Доставка суши бесплатно*...*Условия и Сроки проведения акции уточняйте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе.

Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам, на сайте, у администратора, у продавцов) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинках лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках акции и условиях, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

2) «Суши. Пицца. Осетинские пироги...Токуо суши...Акция 2 ролла за 300 руб... Бесплатная доставка...Сроки проведения акции с 1.03.2017г. по 31.03.2017г... *Условия акции уточняйте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация об условиях акции, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

3) «ОРТОДЕНТ стоматология. Акция* весь март -10% на профессиональную гигиену и лечение зубов. Консультация ортодонта проводится БЕСПЛАТНО** *Сроки и условия акции уточняйте по телефону... ** сроки и порядок получения консультация по телефону...». Данная реклама размещалась по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

«Мясной ресторан Рибай...Весенний прорыв цены тают на глазах. Лови момент скидка 50%* ... *Акция действует весь март, кроме пятницы, субботы и праздничных дней...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6 (март 2017г.).

Отсутствие в рекламе указания на сроки проведения акции (не назван год) не позволяет потребителям правильно и адекватно воспринимать рекламную информацию, вводит в заблуждение относительно временного промежутка реализации указанного в рекламе мероприятия, нарушает их права на получение достоверной информации о рекламируемой акции. Данная информация является существенной для потребителя рекламы, поскольку влияет на оценку и решение потребителей относительно приобретения товара по акции, указанной в рекламе. Указание в рекламе отсылки к иным источникам рекламы (подробности по телефонам) не может рассматриваться как предоставление всей необходимой и достоверной информации при размещении рекламы с помощью иных средств (распространения рекламы в кабинках лифтов).

В нарушение данной правовой нормы в текстах вышеуказанной рекламы отсутствует информация о сроках акции (не указан год), а также условия указанных акций, что вводит в заблуждение потребителей рекламы и искажает смысл информации.

4) «Автошкола «Лидер» категории «А, А1, В, ВЕ» Категория А всего 14000 руб. рассрочка 10 месяцев...Рассрочка предоставляется ООО «Лидер», подробности узнавайте по тел...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

«Пионер – PRO автошкола...Рассрочка до 10 месяцев без банка и комиссии...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Заводская, 19 (март 2017г.).

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В нарушение данной правовой нормы в текстах рекламы отсутствуют условия предоставления рассрочки, что искажает смысл информации и вводит в заблуждение потребителей рекламы.

5) «Мебель Сити...Крупнейший в Сибири мебельный торговый центр. Более 200 мебельных фабрик России и зарубежья...». Данная реклама была размещена по

адресу г. Новокузнецк, ул. Заводская, 19 (март 2017г.).

Согласно пункту 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.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что магазин «Мебель Сити» «крупнейший в Сибири торговый центр». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 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 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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «крупнейший» прямо указывает на преимущество по отношению к другим агрофирмам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг как о самом крупном, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «крупнейший в Сибири мебельный торговый центр» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Мебель Сити» является крупнейшим. Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «крупнейший» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной

степени действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом 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.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Слово «крупнейший» образовано от прилагательного «крупный» с добавлением суффикса -ейший. В толковом словаре Ожегова С.И. значение слова «крупный» определено как: большой по размеру, величине, большой и экономически мощный; значительный по общественному и экономическому положению. Согласно справочнику по правописанию и литературной правке Д.Э. Розенталя (изд. «Айрис-Пресс» 2002 г.) в прилагательных с суффиксами -ейший или -айший включено выражение предельного признака.

Следовательно, в данном случае, в рекламе общества слово «крупнейший» означает самый крупный, и использование в рекламе данного слова прямо указывает на преимущество заявителя по отношению к другим мебельным магазинам, формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, как о самом крупном, в связи с чем, и интерес к его услугам. Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Мебель Сити» является «крупнейшим в Сибири мебельным центром», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

б) «Фирменный магазин Андреич...Лучшие сорта разливных напитков...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Зорге, 14 (март 2017г.).

Кемеровским УФАС России установлены следующие признаки нарушения требований ФЗ «О рекламе» при распространении указанного рекламного ролика:

Согласно пункту 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.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что в магазине «Андреич» «лучшие сорта разливных напитков». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами.

В указанной рекламе присутствует информация, содержащая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями, без указания на конкретный критерий, по которому идет сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с помощью 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, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание к которым направлена реклама. Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 508 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «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 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.

Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В данном случае в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – «лучшие сорта разливных напитков» над такими же напитками иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор иного магазина.

Общее восприятие рекламы не содержит соответствующие действительности сведения, вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку преимущества рекламируемого супермаркета перед аналогичными не находят подтверждения превосходства товара в тексте рекламы.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит

из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени «самый» должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например утверждений о «самом», «лучшем», «абсолютном», «единственном» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодаделец не подтвердит их истинность, предоставив документальные доказательства. При этом 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.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени «самый» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, что нарушает требования пункта 1 части 2 статьи 5, пункта 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

7) «Автошкола «Мотор»...Единственный в городе Центр ВЫСШЕГО водительского мастерства...». Данная реклама была размещена по адресу г. Новокузнецк, ул. Запорожская, 51 (март 2017г.).

Согласно пункту 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.

Рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся.

В данной рекламе отсутствует подтверждение того, что автошкола «Мотор» «единственный в городе центр ВЫСШЕГО водительского мастерства». Реклама, не сопровождаемая таким подтверждением должна считаться недостоверной. В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 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 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 «единственный», «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).

Вышеуказанная реклама содержит не соответствующие действительности сведения, использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на

преимущество по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о производителе услуг, и, следовательно, интерес к его товарам. В части фразы «единственный в городе центр высшего водительского мастерства» не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение и которые имеют объективное подтверждение, а именно, не представляется возможным определить по каким критериям ООО «Автошкола Мотор» является единственным и какими пространственными границами в данном случае руководствовалось ООО «Автошкола Мотор». Использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Реклама товаров (работ, услуг) не должна создавать у потребителей заблуждений относительно свойств (качеств, характеристик и др.) товара (работы, услуги). Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Следовательно, в данном случае, и использование в рекламе слова «единственный» прямо указывает на преимущество ООО «Автошкола Мотор» по отношению к другим автошколам, формирует у потребителей соответствующее мнение о лице, оказывающем услуги, в связи с чем, и интерес к его услугам.

Пунктом 1 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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.

В нарушение данной правовой нормы в тексте вышеуказанной рекламы не содержится критериев, по которым ООО «Автошкола Мотор» является «единственным в городе центром высшего водительского мастерства», следовательно, использование в рекламе объектов такой сравнительной характеристики при отсутствии фактического и документального обоснования воспринимается потребителями как первый по всем возможным показателям и может ввести их в заблуждение.

Из ответа ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк» (исх. б/н от 20.06.2017г.) следует, что в данном случае рекламодателем является <...> в соответствии с договором № 31 на размещение макетов в кабинах пассажирских лифтов от 11.01.2015г., а также в соответствии с договором оказания услуг по размещению графических материалов от 11.01.2017г., заключенных с ООО «Продюсерский центр «Продвижение – Новокузнецк».

В соответствии с приложениями к указанным договорам макеты вышеуказанных реклам согласовала <...> для размещения в кабинах лифтов многоквартирных домов г. Новокузнецка в марте 2017г.

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе»

несёт рекламодаделец.

В данном случае рекламодаделец является <...>.

Административная ответственность за нарушение рекламодаделецем, рекламодателем, рекламодателем, рекламодателем требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и влечет наложение штрафа на физических лиц – от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей, на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Следовательно, действия <...>, выразившиеся в нарушении требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при размещении рекламы в кабинках лифтов многоквартирных домов в г. Новокузнецке в марте 2017г., подлежат квалификации как действия, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Время совершения <...> административного правонарушения: март 2017г.

Место совершения <...> административного правонарушения: г. Новокузнецк, ул. Вокзальная, 6, ул. Заводская, 19, ул. Зорге, 14, ул. Запорожская, 51, в кабинках лифтов.

Физическое лицо или законный представитель юридического лица вправе представлять объяснения и замечания по содержанию протокола.

В случае неявки указанных лиц, протокол об административном правонарушении будет составлен в порядке, предусмотренном частью 4.1 статьи 28.2 КоАП.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно статье 25.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях:

Защиту прав и законных интересов юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, или юридического лица, являющегося потерпевшим, осуществляют его законные представители.

Законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение.

Дело об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом, рассматривается с участием его законного представителя или защитника.

В отсутствие указанных лиц дело может быть рассмотрено лишь в случаях, предусмотренных частью 3 статьи 28.6 настоящего Кодекса, или если имеются данные о надлежащем извещении лиц о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило ходатайство об отложении рассмотрения дела либо если такое ходатайство оставлено без удовлетворения.

При рассмотрении дела об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом, судья, орган, должностное лицо, в производстве которых находится дело об административном правонарушении, вправе признать обязательным присутствие законного представителя юридического лица.

Заместитель руководителя управления

<...>