

## РЕШЕНИЕ

### по делу № 04-Р-2018

16 апреля 2018 г.  
Чебоксары

г.

Резолютивная часть решения 06 апреля 2018 года.

Решение в полном объеме изготовлено 16 апреля 2018 года.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Комиссия) в составе: \_\_\_\_\_ председатель

Комиссии: «...» \_\_\_\_\_ члены

Комиссии:

«...» рассмотрев дело № 04-Р-2018, возбужденное в отношении ООО "Аптека № 77 плюс" (ИНН 7802460608) по признакам нарушения требований, установленных [п. 1 ч. 3 ст. 5](#), ч.7 ст.5 Закона о рекламе, в связи с распространением рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые реализуются другими продавцами, и отсутствием в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре,

в отсутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе - ООО "Аптека № 77 плюс", в соответствии с представленным ходатайством о рассмотрении дела без участия общества (вх. от 05.03.2018 № 04-10/1414), \_\_\_\_\_ в  
отсутствии заявителя, извещенного о дате и времени рассмотрения дела надлежащим образом,

#### УСТАНОВИЛА:

15.01.2018 (вх. № 04-21/171) в Чувашское УФАС России поступило заявление гражданки «...» (далее - Заявитель) о размещении недостоверной рекламной информации в месте нахождения аптеки, имеющей название "Озерки", расположенной по адресу: г.Чебоксары, ул.Гагарина, д.5, следующего содержания: «"Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1».

Согласно заявлению, данная реклама содержит недостоверную и неподтвержденную информацию о преимуществах данной аптеки перед другими аптеками, в связи с необоснованным указанием слогана "СЕТЬ № 1", что вводит потребителей рекламы в заблуждение.

Факт размещения данной информации подтвержден

фотоматериалом наружной рекламы, содержащей вышеуказанный текст.

Из представленного ответа УК ООО "Жилкомсервис-1" (вх. от 12.02.2018 № 04-10/941), осуществляющей обслуживание многоквартирного дома, в котором размещается рассматриваемая аптека, по адресу г.Чебоксары, ул.Гагарина, д.5, установлено, что арендатором помещения аптеки "Озерки", согласно заключенному договору, является ООО "Аптека № 77 плюс" (ИНН 7802460608, юридический адрес: 197229, г.Санкт -Петербург, ул.3-я Конная Лахта, д.48, корп.7, фактический: 603058, г.Нижний Новгород, ул. Новикова - Прибоя, д.4, 5 этаж).

Из представленных в материалы дела пояснений ООО "Аптека № 77 плюс" (вх. от 05.03.2018 № 04-10/1414, от 03.04.2018 № 04-10/2118, от 05.04.2018 № 04-10/2180) следует.

ООО "Аптека № 77 плюс" действительно осуществляет фармацевтическую деятельность по адресу г.Чебоксары, ул.Гагарина, д.5. В связи с чем, по указанному адресу изготовлена и размещена реклама собственными силами общества.

При этом, спорная реклама "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1" имеет смысловое продолжение, указанное без уточнения критериев, с отсылкой к авторитетному источнику: \* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma".

Таким образом, общество полагает, что рассматриваемая реклама является достоверной, поскольку основана на результатах официальных исследований, проведенных вышеуказанным обществом с ограниченной ответственностью аналитической компании "АРЭНСИ Фарма" (г.Москва, ул.Коминтерна, д.7, корп.2, оф.218).

Из представленного в материалы дела ООО "Аптека № 77 плюс" копии письма ООО Аналитическая компания "АРЭНСИ Фарма" (исх. от 02.03.2018 № 02/3) следует, что данное общество свидетельствует о следующем.

По результатам проведенного анализа аптечных сетей Северо - Западного федерального округа за период 2017 года определено, что аптечная сеть ГК Эркафарм (Доктор Столетов и Озерки) является лидером коммерческого розничного рынка лекарственных препаратов с занимаемой долей рынка 17,0%.

Кроме того ООО "Аптека № 77 плюс" указало, что вышеприведенные сведения, где отражено лидерство аптечной сети ГК "ЭРКАФАРМ" в Северо - Западном федеральном округе, содержатся в открытых источниках сети Интернет, а именно на сайте СМИ "Фармацевтический вестник"

(<https://pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-rossii/u-kazhdogo-svoj-put-prnt-18-ml-917.html#.WsN6XH9n29l>) в аналитической статье "Рейтинг аптечных сетей РФ по итогам 2017 года".

Иных материальных доказательств, подтверждающих, указанный в рекламе, критерий превосходной степени № 1, ООО "Аптека № 77 плюс" в материалы дела не представлено.

**Оценив и проанализировав представленные в материалы дела документы и заявленные доводы, Комиссия приходит к следующему.**

С точки зрения статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается 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.

В данном случае информация, размещенная в мете нахождения аптеки "Озерки" публично распространена, таким образом, адресована неопределенному кругу лиц, формирует интерес потребителей к товарам аптеки, указывая, в данном случае, "Аптечная СЕТЬ № 1", что способствует продвижению продажи товаров данной аптеки на рынке реализации аналогичной продукции.

Таким образом, информация, распространяемая аптекой "Озерки", является рекламой, поскольку обладает всеми квалифицирующими признаками рекламы.

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

Согласно представленному фотоматериалу усматривается следующее.

В проеме окна в месте нахождения аптеки «"Озерки" размещается наружная реклама, содержащая текст: " «"Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1».

При этом, в нижней части рекламной конструкции усматривается размещение, в том числе, иной информация, выполненной достаточно мелким и трудночитаемым шрифтом, не распознаваемым на представленном фотоматериале Заявителя.

Из представленного пояснения ООО "Аптека № 77 плюс" (вх. от

05.03.2018 № 04-10/1414) следует, что в витраже (витрине) аптеки в виде дизайнерского оформления выставлен красочный щит, на котором спорная информация " "Озерки" Аптечная сеть № 1" имеет смысловое подтверждение, указанное следующим текстом: "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma".

Таким образом, по мнению общества, поскольку аналитической компанией констатируется факт лидерства рассматриваемой аптеки, без уточнения критериев, с отсылкой к авторитетному источнику, в рекламе отсутствует некорректное сравнение с иными субъектами.

В обоснование заявленных доводов ООО "Аптека № 77 плюс" поясняет, что во избежание искажения смысла рекламной информации, рассмотрение первой части рекламы не должно исключать ее вторую часть.

В связи с указанными обстоятельствами, в целях рассмотрения жалобы по существу, осуществлен выезд на место размещения спорной рекламной информации.

В рамках рассмотрения дела, в результате проведенного контрольного мероприятия выявлен факт (акт наблюдения от 05.04.2018 б/н время 13 час. 57 мин.) распространения наружной рекламы, с использованием рекламной конструкции, размещенной в проеме окна в месте нахождения аптеки "Озерки", находящейся по адресу г. Чебоксары, ул.Гагарина, д.5, содержащей, в том числе, кроме вышеуказанного рассматриваемого текста, текст, содержащий следующее: "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma".

Указанный текст расположен внизу рекламной конструкции, со знаком \*, при этом, выполнен достаточно мелким шрифтом, в том числе, не распознаваемым на удаленном расстоянии.

Таким образом, в связи с установленными обстоятельствами указанный довод ООО "Аптека № 77 плюс" о том, что спорная информация " "Озерки" Аптечная сеть № 1" имеет смысловое подтверждение, указанное текстом: "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma", не может быть принят Комиссией во внимание по следующим основаниям.

1. В силу требований Закона о рекламе не регламентирован размер, вид и цвет шрифтов в рекламных плакатах и макетах

рекламодателя, которым должна быть приведена, обязательная в силу закона, информация.

При этом, данное обстоятельство, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений ст.5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной, и не должна вводить в заблуждение ее потребителей.

Изложенное подтверждается 28 пунктом Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", в котором указано, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому **если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).**

И что очень важно: оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Исходя из понятия рекламы, она предназначена для распространения среди неопределённого круга лиц, в связи с чем, вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств.

Поскольку реклама должна быть распознаваема как реклама непосредственно в момент ее представления независимо о формы и

используемых средств, без специальных знаний и без применения технических средств, реклама должна быть четко, ясно доведена до потребителей и восприниматься им однозначно.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, представлены в рекламе мелким, либо нераспознаваемым, не читаемым, в том числе, на незначительном расстоянии, шрифтом, такая реклама может привести к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение приобрести рекламируемые товары.

В рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие, с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

В рассматриваемом случае привлекательные для потребителей сведения "Аптечная сеть № 1" выполнены наглядно, крупным, читаемым шрифтом, распознаваемым на любом расстоянии.

При этом, в отличие от указанных привлекательных условий, иная, существенная для потребителей информация, представляющая поясняющую сноску, относительно установления критерия № 1, согласно показаниям общества: "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma", расположена в нижней части рекламной конструкции, непосредственно у земли, и выполнена мелким, затрудняющим ее восприятие, несоразмерно с учетом привлекательного условия и размера рекламной конструкции, шрифтом.

Таким образом, существенная для потребителей рекламы информация формально присутствует в рекламе, однако с учетом того, что форма представления сведений была размещена и

выполнена вышеуказанным способом, она не может быть воспринята потребителями, соответственно, она не доводится до неопределенного круга лиц надлежащим образом.

В связи с чем, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию и вводятся в заблуждение.

Указанное обстоятельство подтверждает довод изложенный в заявлении, в соответствии с которым потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и был введен в заблуждение относительно предлагаемых рассматриваемой аптекой товаров, что послужило его обращению в антимонопольный орган.

Выявленные обстоятельства соответствуют материалам дела.

Комиссия пришла к выводу, что **формальное присутствие в рекламе обозначенных условий**, напечатанных мелким, затрудняющим ее восприятие, при этом, размещенных несоразмерно с учетом привлекательного условия и размера рекламной конструкции, шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения и **не может рассматриваться как их наличие**.

Кроме того, Комиссия установила и материалами дела (фотоматериалом) подтверждается об отсутствии необходимого символа, в данном случае звездочки (\*), в основном тексте рекламы «"Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1», для осуществления привязки к существенным условиям, по которым произведен критерий № 1.; "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma".

В данном случае, информация, содержащая источник, результаты которого выявили критерий содержания слогана "СЕТЬ № 1" размещается в сноске под символом "\*".

При этом, непосредственно в самом слогане " Аптечная СЕТЬ № 1" не присутствует указанный символ, необходимый потребителю, не обладающего специальными познаниями, произвести параллель между двумя рассматриваемыми информациями.

Указанное обстоятельство не позволяет ознакомиться с содержанием рекламы в полном и

необходимом объеме информации, что приводит к искажению ее смысла, и тем самым также вводит в заблуждение ее потребителей.

Таким образом, указанные сведения: "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma" могут рассматриваться в качестве формального присутствия в рекламе, и не могут расцениваться как надлежащая рекламная информация, поскольку не может быть получена потребителем на момент ознакомления с рекламой без применения специальных познаний.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о рекламируемом и предлагаемом товаре.

Кроме того вся необходимая информация должна доводиться до потребителя непосредственно в рекламе для того, чтобы обеспечить возможность с ней ознакомиться, так как она может существенно повлиять на его выбор. В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, представлены в рекламе в виде текста "\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma", в том числе, без подтверждения ее принадлежности к основному тексту рекламы, такая реклама может привести к искажению ее смысла и способствовать введению в заблуждение ее потребителей.

Отсутствие в рассматриваемой спорной рекламе всей существенной и необходимой информации, в том числе, в связи с не проставлением, соответствующего символа, привело к изменению общего смысла рекламы, что также свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

Вышеуказанные особенности исполнения спорной рекламы, несмотря на формальное наличие в рекламном тексте указания на подтверждение критерия превосходства № 1, по которому производится сравнение, без специальных познаний, фактически не воспринимается потребителями и приводит к искажению смысла рекламы, поскольку указание на критерий, по которому производится сравнение, в рекламе фактически отсутствует.

**Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе определено, что 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.**

**Таким образом, в рассматриваемом случае, присутствует нарушение требований, установленных ч. 7 ст.5 Закона о рекламе.**

2. Установив данный факт нарушения, Комиссия пришла к следующему.

Для обыденного сознания потребителей рекламы, в зависимости от их личного социального и индивидуального опыта, характерно множественное понимание смысла того или иного текста рекламы.

В силу чего рекламный слоган аптеки "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1" также может восприниматься потребителями рекламы по - разному, но доминирующим смыслом данного слогана, для обыденного сознания потребителей рекламы, логично является его буквальное толкование - № 1- это преимущество перед остальными.

Согласно правовой позиции, изложенной в [пункте 29](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами 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 «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, например, утверждений о «самом», «лучшем»,

«абсолютном», «единственном», «№ 1» и т.п., действует презумпция несоответствия действительности таких терминов превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, представив документальные доказательства.

**При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени, в данном случае № 1, без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.**

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.

Из вышеприведенного разъяснения следует, что заявление о преимуществах, содержащее превосходную степень, определяемую значением № 1, должно иметь документальное подтверждение критерия, по которому осуществляется сравнение и фактическое обоснование.

В отсутствие конкретного критерия сравнения создается впечатление, что аптека "Озерки" обладает преимуществом по всем масштабам и критериям деятельности из числа однородных на рынке реализации фармацевтической продукции.

При этом, Комиссия, изучив и проанализировав представленные в материалы дела данные официальных исследований ООО "АРЭНСИ Фарма", представляющие рейтинг аптечных сетей Северо - Западного федерального округа, установила показатели ТОП по среднему товарообороту на одну аптеку в месяц 2017 г. среди следующих 10 регионов: Санкт - Петербург, Москва, Приморский край, Мурманская Обл., ХМАО - Югра, Новгородская обл., Ростовская обл., Чукотский АО, Ямало - Ненецкий АО, Челябинская обл.

Согласно представленной информации установлены показатели АС № 1 по среднему ТО на 1 аптеку в мес. и АС № 1 по ТО в регионе в отношении КГ «ЭРКАФАРМ» (Санкт - Петербург).

В результате заданных критериев поиска юридических лиц,

находящихся в открытом доступе сети Интернет, установлена информация о ГК "Эркафарм", которой принадлежат, в том числе, аптечные сети, работающие под брендом "Озерки".

Кроме аптечных сетей "Озерки", КГ «ЭРКАФАРМ» включает в себя несколько аптечных сетей, в том числе, работающих под брендами «Доктор Столетов», «Хорошая аптека», «Народная аптека» и «Аптека №1». Аптечная сеть «Озерки» является одной из аптечных сетей в Северо-Западном федеральном округе.

При этом, рассматриваемая сеть аптек "Озерки" входит в группу компаний «ЭРКАФАРМ», показатели которой исследованы обществом с ограниченной ответственностью аналитической компании "АРЭНСИ Фарма".

Утверждение, содержащееся в спорной рекламе о том, что именно "Озерки" является Аптечной сетью № 1 не основано на проведении исследования и объективных данных, в том числе, в данном случае обществом с ограниченной ответственностью аналитической компании "АРЭНСИ Фарма".

Других доказательств, подтверждающих указанные утверждения, ООО "Аптека № 77 плюс" представлено не было.

В данном случае, общее восприятие рекламы вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимуществе) объекта рекламирования – "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1" над такими же товарами иных хозяйствующих субъектов (аптек).

Рекламное утверждение "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1" позволило сделать вывод о том, что именно данная аптечная сеть "Озерки" сравнивается со всеми участниками рынка аналогичных аптек и является сетью № 1.

Комиссия, проанализировав представленные в материалы дела документы, в том числе, данные официальных исследований ООО "АРЭНСИ Фарма", признала рассматриваемую рекламу ненадлежащей, поскольку в рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждения превосходной степени - №1, без указания и содержания материальных доказательств по которым осуществлено сравнение превосходной степени.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в

обороте товарами, которые реализуются другими продавцами, без указания на конкретный критерий, по которому идет сравнение.

ООО "Аптека № 77 плюс" не представило объективных подтверждений критериев, по которому осуществляется сравнение аптек "Озерки" в подтверждение заявленного рекламной текста: "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1".

Таким образом, рассматриваемая реклама является недостоверной.

**Пунктом 3 части 1 статьи 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.**

Ответственность за нарушение требований, установленных [п. 1 ч. 3 ст. 5](#), ч.7 ст.5 Законом о рекламе несет рекламодаделец ([ч. 6 ст. 38](#) Закона о рекламе).

В смысле [ст. 3 Закона](#) о рекламе, рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно полученным материалам и документам, установлено, что рекламодателем рассматриваемой спорной рекламы является ООО "Аптека № 77 плюс".

На этом основании, ответственность за выявленное нарушение требований, установленных [п. 1 ч. 3 ст. 5](#), ч.7 ст.5 Законом о рекламе несет ООО "Аптека № 77 плюс".

При этом, согласно представленным пояснениям ООО "Аптека № 77 плюс" в заседании Комиссии установлено, что размещение рассматриваемой рекламы осуществлялось по адресу г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, с декабря 2017 года и на момент рассмотрения дела ее размещение не прекращено.

На основании [п. 44](#) Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 N 508) при

установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, Комиссия приняла решение выдать рекламодателю предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 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 Закона

о рекламе, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, содержащую текст: "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma", размещаемую в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, ненадлежащей,

поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Признать ООО "Аптека № 77 плюс" (ИНН 7802460608, юридический адрес: 197229, г. Санкт -Петербург, ул.3-я Конная Лахта, д.48, корп.7, фактический: 603058, г.Нижний Новгород, ул. Новикова - Прибоя, д.4, 5 этаж) нарушившим пункт 1 части 3, часть 7 статьи 5 Закона о рекламе.

3. Выдавать ООО "Аптека № 77 плюс" предписание о прекращении нарушения пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении

ООО "Аптека № 77 плюс".

Решение может быть обжаловано в Арбитражный суд Чувашской Республики-Чувашии в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»

16.04.2018 № 04-10/2577

**ПРЕДПИСАНИЕ**  
**О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**  
**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ**

16 апреля 2018 г.  
Чебоксары

Г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам

нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии:

«...»

члены Комиссии:

«...»

на основании своего решения от 16.04.2018 по делу № 04-Р-2018 о признании ООО "Аптека № 77 плюс" (ИНН 7802460608) нарушившим требования, установленные [п. 1 ч. 3 ст. 5](#), ч.7 ст.5 Закона о рекламе, в связи с распространением рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые реализуются другими продавцами, и отсутствием в рекламе части существенной информации о рекламируемом товаре,

в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона "О рекламе", пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО "Аптека № 77 плюс" **в срок до 07.05.2018** прекратить распространение ненадлежащей рекламы, содержащей текст: "Озерки" Аптечная СЕТЬ № 1\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании PNC Pharma", размещаемую в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, путем ее демонтажа.

2. ООО "Аптека № 77 плюс" **в срок к 14.05.2018** представить в Чувашское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания (фотоматериал с сопроводительным

ПИСЬМОМ).

**В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Чувашское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.**

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

Председатель

Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»