

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 06-82/15

### о назначении административного наказания

«13» июля 2015 г.

г. Новосибирск

Я, заместитель руководителя - начальник отдела рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области Т.В. Лопаткина, рассмотрев протокол № 06-82/15 от «27» мая 2015 г. об административном правонарушении и материалы административного дела, возбужденного в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Сибкадемстрой Недвижимость» (ИНН/КПП 5407069277/540701001, ОГРН 1095407013426 дата присвоения 23.12.2009 г., юридический адрес: 630132, г. Новосибирск, пр-т Димитрова, д.7), по части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), руководствуясь пунктом 1 части 1 статьи 29.4 КоАП РФ,

в присутствии представителя ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» «...»,

#### УСТАНОВИЛ:

В адрес Новосибирского УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 699 от 28.01.2015 г.) по факту распространения недостоверной информации: звуковой рекламы в сети супермаркетов «Холидей» и «Универсам удачных покупок» следующего содержания: «У крупнейшего риэлтора новое имя «Квадротека» ...», с признаками нарушения законодательства о рекламе.

По мнению заявителя, данная информация противоречит законодательству о рекламе.

Новосибирским УФАС России в ходе рассмотрения материалов дела установлено следующее.

В январе 2015 г. в магазинах сети «Холидей» и «Универсам удачных покупок» размещалась информация следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: 2111111» .

Согласно ст.3 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе (далее – Закон 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.

Реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (объекту рекламирования), сформировать

положительное представление о нем и необходимое рекламодателю для продвижения товара позитивное отношение к нему. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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; под товаром понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Указанная информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (риэлтерской компании Сибкадемстрой недвижимость, деятельности компании, товарам (работам, услугам)), формирование интереса к нему и его продвижение на рынке, следовательно, в полной мере отвечает всем признакам определения «реклама».

В силу 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 части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации, вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно материалам, представленным ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» (вх. № 3788 от 21.04.2015 г.), в сети магазинов «Холидей» и «Универсам удачных покупок» была размещена звуковая информация следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: 2111111».

По мнению представителя ООО «Сибкадемстрой недвижимость», в рекламе отсутствует сравнение с другими агентствами недвижимости путем использования сравнительных характеристик. Слово «Крупнейший» применено в значении «Большой и экономически мощный» как указание на принадлежность к ряду крупнейших компаний на рынке недвижимости, и не выделяет его как «наикрупнейшее» по каким-либо признакам, говорит о статусе рекламодателя.

Как указывает представитель, ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» включено в рейтинги агентств недвижимости Новосибирска в числе других «...крупнейших представителей города». Указанные рейтинги составляются и публикуются журналом «Деловой квартал». Информация о крупнейших агентствах недвижимости города, опубликованная издателем в средствах массовой информации, общедоступна и общеизвестна.

Также, представитель ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» представила распечатки из сети Интернет рейтингов агентств недвижимости г. Новосибирска за 2008 г., 2010 г., 2011 г., 2014 г., составляемые изданием «Деловой квартал» по различным критериям.

Данные доводы, по мнению Комиссии Новосибирского УФАС России, являются ошибочными в связи со следующим.

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 в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени, в том числе «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.

Оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

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

Согласно грамматике русского языка (сведения из открытых источников, размещенных в сети Интернет), прилагательные имеют две степени сравнения: сравнительную и превосходную, где превосходная степень показывает, что какой-то признак проявляется в данном предмете в наибольшей степени, по сравнению с тем же признаком в других однородных предметах (указывает на самую высокую или самую низкую степень качества в одном предмете в сравнении с другим).

Существует простая (синтетическая) и сложная (составная, аналитическая) форма превосходной степени. Простая превосходная степень образуется путем прибавления к основе исходной формы продуктивного суффикса –ейш.

В современном русском языке отмечены два основных значения превосходной степени: относительная высшая (суперлятив) и абсолютная высшая, то есть предельная степень (элятив). Значение суперлятива выявляется в контексте, где предполагается сравнение предметов, один из которых обладает признаком,

проявляемым в нём в наибольшей степени по сравнению с другими предметами (например: М. Шолохов – талантливейший из русских писателей).

Элятивное значение превосходной степени проявляется в предмете вне сравнения с другими предметами и указывает на то, что признак присущ предмету в абсолютной, предельной степени: активнейшее участие, скромнейший человек, сладчайшие конфеты, великолепнейшая погода, интереснейшая книга.

Простая превосходная степень образуется с помощью суффиксов "ейш", "айш" (глупейший, глубочайший, редчайший, ближайший).

Превосходная степень прилагательных указывает на то, что признак предмета, обозначенный данной формой, представлен в своем максимальном проявлении, в самой высокой степени по сравнению с таким же признаком у других сравниваемых предметов (например, умнейший из учеников класса, самая светлая комната) или у данного предмета в другие периоды его существования (например, сегодня рабочие получили самую высокую за полгода зарплату).

Используя сравнительный термин, производный от слова "крупный" в превосходной степени, без отражения критериев сравнения, Общество в своей рекламе создало впечатление о наличии у него превосходства по всем критериям, что не соответствует действительности.

Указанная рекламная информация способна вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и отрицательно повлиять на осознанный выбор организации, оказывающей услуги на рынке недвижимости г. Новосибирска.

Рассматриваемая рекламная информация не содержит указания на конкретный критерий, по которому ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» является «крупнейшим риэлтором».

Указанная рекламная информация способна вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и отрицательно повлиять на осознанный выбор организации, оказывающей услуги на рынке недвижимости г. Новосибирска.

Данные факты указывают на нарушения п.1 ч.3 ст.5, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение ч.ч.3,7 ст.5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель (ч.7 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламная информация в сети магазинов «Холидей» и «Универсам удачных покупок» была размещена ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» на основании Договора на предоставление права на размещение трансляционного оборудования и осуществление аудио трансляции между ООО «Индор-Медиа» и ООО «Компания Холидей».

Согласно пояснениям ООО «Компания Холидей» (вх. № 995 от 05.02.2015г.), транслятором указанной рекламы является ООО «Аудио-Нетворк», а

рекламодателем - ООО «Сибкадемстрой Недвижимость», на основании заключенного между ними Договора на оказание услуг № «...» от 01.08.2014 г. Также Обществом представлены: Медиа-план от 09.12.2014 г., акты № 257 от 31.01.2015 г., № 258 от 01.02.2015 г., № 6195 от 28.02.2015 г. на информационное размещение рассматриваемой рекламы.

Таким образом, рекламодателем рекламного ролика является - ООО «Сибкадемстрой Недвижимость».

Согласно п.4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая

Решением Комиссии Новосибирского УФАС России по делу № 41/15 ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» признано нарушившим требования:

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;

ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации, вводятся в заблуждение потребители рекламы,

а звуковая информация, размещенная в январе 2015 г. в сети супермаркетов «Холидей» и «Универсам удачных покупок» следующего содержания:

«Сибкадемстрой Недвижимость – славное имя, известное на рынке почти четверть века, крупнейший риэлтор зовется отныне Агентство недвижимости «Квадротека». Квадротека – новое имя надежности на рынке недвижимости. Телефон: 2111111», признана ненадлежащей рекламой.

Согласно ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе, нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателем, рекламодателем, рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч.1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Время совершения административного правонарушения – январь 2015 г.

Место совершения административного правонарушения – г. Новосибирск.

Согласно пояснениям к Протоколу № 06-82/15 об административном правонарушении от 27.05.2015 г. представителя ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» «...» с предъявленной квалификацией административного

правонарушения не согласна. Рассматриваемый текст доводит до потребителей информацию о новом имени агентства и может повлиять на осознанный выбор им организации, оказывающей услуги на рынке недвижимости ввести потребителя в заблуждение и.

На рассмотрении административного дела представитель Общества «...» .

Согласно ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

В силу ч. 3 ст. 2.1. Кодекса РФ об административных правонарушениях, назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо.

Срок давности для привлечения к административной ответственности ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» не истек.

Учитывая характер правонарушения, наличие смягчающих обстоятельств (нарушение совершено впервые, приняты меры по устранению нарушения), при отсутствии отягчающих обстоятельств, установленных ст. 4.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, руководствуясь статьями 14.3, 23.48 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

#### ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «Сибкадемстрой Недвижимость» (ИНН/КПП 5407069277/540701001, ОГРН 1095407013426 дата присвоения 23.12.2009 г., юридический адрес: 630132, г. Новосибирск, пр-т Димитрова, д.7) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

2. Применить к ООО «Сибкадемстрой Недвижимость» меру ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса РФ об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях на р/с 4010181090000010001 в Сибирское ГУ Банка России в г. Новосибирске, БИК 045004001, получатель: УФК по Новосибирской области (Новосибирское УФАС России), ИНН 5405116098 / КПП 540501001, код БК 161 1 16 26000 01 6000 140, ОКТМО 50701000 назначение платежа: административный штраф

за нарушение законодательства о рекламе.

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

Постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в соответствии со статьями 30.1-30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В силу ст. 29.11 КоАП РФ, данное Постановление по делу об административном правонарушении объявлено немедленно по окончании рассмотрения дела.