

ИП (...)

(...)

## **ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

**о назначении административного наказания в виде предупреждения**

**по делу № 82-А об административном правонарушении**

«11» января 2017 г.

г. Брянск

Заместитель руководителя управления - начальник отдела естественных монополий и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Брянской области Н.А. Новикова, рассмотрев протокол об административном правонарушении, составленный в отношении (...),

## УСТАНОВИЛ:

28 октября 2016 года сотрудниками Брянского УФАС России на двери магазина «Красно Золото», расположенного в ТЦ Аэропарк по адресу: г. Брянск, ул. Объездная, 30, обнаружена реклама следующего содержания: «Только здесь! Лучшая цена! \*по сравнению с другими изделиями в магазинах Красно Золото».

В соответствии со ст. 3 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ реклама – это 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; объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

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.

Исходя из способа и формы размещения, рассматриваемая информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, способствует формированию интереса к нему и его продвижению на рынке, то есть соответствует всем признакам рекламы, установленным [пунктом 2 статьи 3](#) Федерального закона N 38-ФЗ. Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

Ненадлежащей признается реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации в силу ст. 2 ФЗ № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе».

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «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 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, 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.

Фраза «только здесь» является исчерпывающей. Из указанной рекламы следует утверждение, что товары по «лучшей» цене продаются только в данном магазине «Красно Золото», расположенном в ТЦ Аэропарк. Однако Брянским УФАС установлено, что аналогичная реклама распространяется в другом магазине «Красно Золото», расположенном в ТЦ «Родина» по адресу: г. Брянск, пр. Ленина, 6-А.

Также реклама не содержит конкретного критерия сравнения цены в данном магазине по сравнению с другими магазинами «Красно Золото» (лучшая цена распространяется на конкретный товар или на все товары).

В ходе рассмотрения дела Брянским УФАС установлено, что предприниматель имел в виду лучшую цену на определенную группу товаров в каждом магазине.

Согласно пояснению ИП (...) «наряду с проводимыми в магазинах КРАСНО золото акциями на постоянной основе действует предложение: «Лучшая цена\* по сравнению с другими изделиями в магазинах КРАСНО золото». В его основе лежат следующие специальные предложения на конкретные товары:

1. Лучшая цена: скидка 80 %, участвуют украшения с желтыми стикерами. Доп. скидки 10% и 15% не действуют.
2. -80% скидка на православные кресты с бриллиантами 4500 руб/грамм. Доп. скидки 10% и 15% не действуют.
3. 1500 руб/гр. изделия из золота. Участвуют изделия сваровски, 375 проба. Количество изделий ограничено. Изделия выделены желтыми стикерами "АКЦИЯ".
4. 1990 руб/гр изделия из золота. Участвуют изделия с жемчугом и полудрагоценными камнями. Количество изделий ограничено. Изделия выделены желтыми стикерами "АКЦИЯ".
5. 2200 руб/гр спец. цена на украшения с полудрагоценными камнями. Изделия выделены желтыми стикерами "АКЦИЯ".
6. 2200 руб/гр спец. цена на украшения с жемчугом. В акции не участвуют бусы и браслеты с жемчугом. Изделия выделены желтыми стикерами "АКЦИЯ".
7. 150/250/350 р/гр специальная цена на изделия из серебра. Участвуют изделия с красной биркой. Изделия выделены желтыми стикерами "АКЦИЯ".
8. -65% скидка на сопутствующие товары: участвуют все изделия 6-го отдела (богемское стекло, иконы, бусы и браслеты с натуральными камнями, гальваника, картины, и т.п.).

Товар, участвующий в этом предложении, предлагается потребителю по самым выгодным (лучшим) ценам относительно цен на другие изделия в магазинах КРАСНО золото.

Словосочетание «Только здесь» является исчерпывающим и из него следует утверждение, что товары предложения «Лучшая цена» размещены именно в этом месте магазина: в этой единице торгового оборудования, которое покрытой пленкой со следующим содержанием: «Только здесь. Лучшая цена\* по сравнению с другими изделиями в магазинах КРАСНО золото», которое соответствует

содержанию навигационных знаков».

Таким образом, установлено, что товары предложения «Лучшая цена» размещены в витрине торгового оборудования, которое покрытой пленкой со следующим содержанием: «Только здесь. Лучшая цена\* по сравнению с другими изделиями в магазинах КРАСНО золото».

Однако из наружной рекламы, размещенной к иным потребителям, не находящимся на территории магазина, не следует, что предложение «Лучшая цена» распространяется только на определенную категорию изделий, размещенную для продажи в отдельной витрине в каждом магазине «КРАСНО золото». Из наружной рекламы следует, что именно в рекламируемом магазине потребителям предлагаются самые низкие цены на все товары, по сравнению с другими магазинами «КРАСНО золото», что не соответствует действительности.

Также в рекламе не указан конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение, слово «цена» не может являться достаточным критерием, в виду отсутствия конкретики о товарах или группе товаров, на которые распространяется «лучшая» цена.

Таким образом, указанная реклама не соответствует требованиям п.1 ч.3 ст.5 ФЗ «О рекламе», в соответствии с которой недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: в том числе о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно ч. 7 ст. 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, имеющие намерение воспользоваться рекламируемым видом услуг.

В рекламируемом случае получение скидки является одним из преимуществ, позволяющим сэкономить деньги, что следует рассматривать как благоприятные для покупателя (потребителя) последствия участия в акции.

Поэтому существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламы.

Исходя из анализа приведенных нормативных положений, целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

[Закон](#) не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но

обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге).

Поэтому информация о самых выгодных (лучших) ценах на изделия, расположенные для продажи только в определенной витрине магазина КРАСНО золото, и которые отмечены определенными стикерами, является существенной.

Таким образом, рассматриваемая реклама не соответствует требованиям ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо; рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП (...).

[Частью 1 статьи 2.1](#) КоАП РФ установлено, что административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (действие) физического или юридического лица, за которое Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Таким образом, установлено событие административного правонарушения, выразившееся в распространении 28 октября 2016г. на двери магазина «Красно Золото», расположенного в ТЦ Аэропарк по адресу: г. Брянск, ул. Объездная, 30, рекламы следующего содержания: «Только здесь! Лучшая цена! \*по сравнению с другими изделиями в магазинах Красно Золото», без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, и в отсутствие информации о распространении (лучших) цен на изделия, расположенные для продажи только в определенной витрине магазина КРАСНО золото, и которые отмечены определенными стикерами, что не соответствует требованиям п.1 ч.3 ст.5 и ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Субъектом административного правонарушения является ИП (...).

В соответствии с ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ административное наказание является установленной государственной мерой ответственности за совершение административного правонарушения и применяется в целях предупреждения совершения новых правонарушений, как самим правонарушителем, так и другими лицами.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных [частями 2 - 6](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями 14.37](#), [14.38](#), [19.31](#) 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 до пятисот тысяч рублей.

В силу ч. 1, 2 ст. 3.4 КоАП РФ предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического

лица. Предупреждение выносится в письменной форме.

Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба.

В соответствии с ч. 1 ст. 4.1.1. КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей [раздела II](#) настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) Кодекса.

Учитывая характер совершенного ИП (...) административного правонарушения, наличие обстоятельств, предусмотренных [частью 2 статьи 3.4](#) Кодекса, руководствуясь ст. 3.2, 3.4, 4.1.1, 4.2, 4.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

### **ПОСТАНОВИЛ:**

Признать ИП (...) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, и назначить ему наказание в виде **предупреждения**.

В соответствии частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом в отношении юридического лица, может быть обжаловано в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 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.

Заместитель руководителя –  
начальник отдела естественных  
монополий и рекламы

Н.А.Новикова