

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 62

о наложении штрафа по делу № 4-05/70

об административном правонарушении

29 сентября 2014 г.

г. Хабаровск

леститель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю, рассмотрев протокол об административном правонарушении от сентября 2014 г. и материалы дела № 4-05/70 об административном правонарушении в отношении индивидуального предпринимателя К. в связи с распространением наружной рекламы торгового дома «Золото», в отсутствие ИП К., лежащим образом извещенного и времени и месте рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

адрес Хабаровского УФАС России поступило обращение ТД «Золотая Русь» (вх. № 9272 от 24.07.2014 г.) о нарушении рекламного законодательства при распространении рекламы торгового дома «ЗОЛОТО».

ходе рассмотрения заявления установлены и зафиксированы факты распространения 12.08.2014 г. в городе Хабаровске щитовой наружной рекламы ведущего содержания: «Торговый дом «ЗОЛОТО» лучшая ювелирная сеть России. 3 версии ООО «ЛГЦР» в 2012 году».

реклама размещена на зданиях по адресам:

ул. Муравьева Амурского, 4, (Хабаровское краевое объединение профсоюзов);

ул. Муравьева Амурского, 19, (кинотеатр «Гигант»);

ул. Карла-Маркса, 76 «а», (ТЦ «НК Плаза»);

ул. Суворова, 25, (ТРЦ «Южный парк»).

распространяемая наружная информация носит рекламный характер, отвечает всем критериям, установленным статьей 3 Федерального закона «О рекламе», адресована определенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту формирования – торговому дому «ЗОЛОТО», формированию и поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке.

исходящее в рекламе словосочетание «Лучшая ювелирная сеть России» принимается не просто как информация о торговом доме «ЗОЛОТО», а именно как реклама, поскольку формирует представление о данном торговом предприятии, как о лучшем в России.

«мин «лучший» означает: «самого высокого качества, самого хорошего свойства» (1. Ожегов, Н.Ю. Шведова, «Толковый словарь русского языка», 4-е издание, юбилейное, М., 1999, стр. 335).

Этот термин, слово «лучший» выражает степень превосходства, поэтому его употребление в рекламе с названием конкретного лица или товара создает представление о том, что объект рекламирования находится в более лучшей позиции, включая качество, ассортимент, сервисный и ценовой уровень реализуемых товаров, тем самым стимулирует интерес потребителей именно к своим товарам и услугам.

Федеральный закон «О рекламе» не содержит прямого запрета на использование в рекламе терминов в превосходной степени, однако устанавливает требование к достоверности распространяемой рекламы, поскольку утверждение степени превосходства предполагает особую востребованность с точки зрения качества для потребителей.

В соответствии с пунктом 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ (от 8 октября 2012 г.) «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» необходимо исходить из того, что 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», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В противном случае реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, произведенными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Из данных разъяснений следует, что заявление о преимуществах, в том числе, в рекламе «Лучшая ювелирная сеть России», содержащая прилагательное в превосходной степени, должны иметь документальное и фактическое обоснование.

В отсутствие конкретного критерия сравнения создается впечатление, что торговый дом «ЗОЛОТО» обладает преимуществом по всем критериям.

Из смысла текста рекламы «Лучшая ювелирная сеть России» предполагается отсутствие нигде такого же магазина с показателями качества (обслуживания и предлагаемого товара), аналогичных рекламируемому, то есть, торговый дом «ЗОЛОТО» в масштабах всей страны является лучшей ювелирной сетью из числа однородных и обладает более высокими достоинствами и преимуществами перед всеми остальными.

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

Кроме того, в силу [пункта 1 части 2 статьи 5](#) Закона о рекламе недобросовестной

изнается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого ювелирного магазина с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими ювелирными производителями или реализуются другими продавцами.

Некорректность сравнения имеется в спорной рекламе торгового дома «ЗОЛОТО» по причине, что после прочтения текста «Лучшая ювелирная сеть России» создается впечатление, что таких показателей по качеству обслуживания, предлагаемого товара и других необходимых критериев нет ни в одном другом магазине, действующим на ювелирном рынке России.

В результате ежегодного исследования, проводимого РИА «РосЮвелирЭксперт», среди участников программы «Ювелирная Россия» сформирован отраслевой рейтинг компаний, показавших самые высокие результаты и стабильную динамику роста продаж в 2012 году. В ТОП-десятку вошли наиболее известные предприятия России: «Сибирский ювелир», «Камея», «Ювелиры Северной Столицы», «Алькор», «Кристалл», «Смоленские бриллианты», «Самородок», «Valtera», «Gold of Brasil» и «Аквамарин».

Вместе с тем, ежегодно, начиная с 2002 года, журналом «Навигатор ювелирной торговли» проводится конкурс «Лучший ювелирный магазин года».

В соответствии с порядком проведения конкурса победители определяются по нескольким номинациям: «Лучшее оформление торгового зала», «Лучшая организация продаж», «Лучшая организация обслуживания», «Лучшая акция по привлечению покупателей», «Лучшая концепция», «Лучшая подготовка персонала», «Драгоценные металлы» - для сетей из 5 и более магазинов, «Лучший часовой магазин», «Специальные премии», «Гран-при».

В одной из номинаций торговый дом «ЗОЛОТО» не значится в качестве победителя.

В данном информационном вестнике Гильдии ювелиров России (выпуск № 16 от 8 июля 2013 г.) обладателями «Гран-при» (лучшим ювелирным магазином) стали: в 2012 году – ювелирный дом «Кристалл» (г. Липецк); в 2013 году – ювелирный дом «Эстет» (г. Искра); в 2014 году - ювелирный дворец «Золото России» (г. Магадан).

Таким образом, торговый дом «ЗОЛОТО» не может претендовать на звание «Лучшая ювелирная сеть России».

В связи с тем, что в рекламе информации «По версии ООО «АГЦР» в 2012 году», содержащая ссылка не может являться доказательством правомерности использования в рекламе словосочетания «Лучшая ювелирная сеть России», поскольку присвоение торговому дому «Золото» статуса лучшего ювелирного предприятия России основано на результатах профессионального конкурса, а является выражением мнения определенного круга лиц – сотрудников ООО «Ломбард. Городской центр расчетов», основным видом деятельности которого, является предоставление ломбардами краткосрочных кредитов под залог движимого имущества.

В соответствии с п. 9 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов и иных наград.

Следовательно, рекламная информация о том, что торговый дом «Золото» является по версии ООО «АГЦР» лучшей ювелирной сетью России, распространяется в

нарушение указанных требований, поскольку оценка проведена не ведущими независимыми экспертами российского ювелирного рынка, не на основании биологических исследований либо опроса общественного мнения, а работниками Кировского ломбарда.

в соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 и пункта 9 части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Установлено, что рекламодателем является индивидуальный предприниматель К., что подтверждается следующими документами:

1. Договор передачи объекта во временное пользование от 14.11.2011 г., заключенный между рекламодателем (ООО «РА «Палитра») и арендатором (ИП К.).

2. Акт приема-передачи рекламного места № 10, ул. Муравьева-Амурского, 4. Срок аренды рекламного места определен до 31.12.2014 г.;

3. Договор № 5/р/2013 от 01 апреля 2013 г., заключенный между ООО «Дальспорт» и ИП К. о размещении баннера на здании по ул. Муравьева-Амурского, 19 (Кинотеатр «Ант»). В соответствии с дополнительным соглашением № 2 от 01.07.2014 г. срок размещения рекламы установлен с 01 июля 2014 г. по 30 сентября 2014 г.;

4. Договор № 50 от 09 апреля 2014 г., заключенный между ООО «Айсберг-Трейдинг» и ИП К. о размещении рекламы торгового дома «Золото» по адресу ул. Карла-Маркса, 76 (ТЦ «НК Плаза»). Срок размещения рекламы с 15.04.2014 г. по 31.12.2014 г.;

5. Договор аренды рекламной конструкции от 01 января 2014 г., заключенный между ИП К. и ООО «Южный парк» (ул. Суворова, 25) и ИП К.

Срок аренды рекламной конструкции - 11 месяцев.

Следовательно, по вине ИП К. произошло нарушение рекламного законодательства.

На основании части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама) влечет наложение административного штрафа.

Руководствуясь статьей 33 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать индивидуального предпринимателя К. виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Применить к ИП К. меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 4000 (четыре тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен виновным, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти

ой со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в
онную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки,
удсмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных
вонарушениях.

лма штрафа, уплаченная за нарушение законодательства о рекламе, зачисляется в
джет:

.учатель УФК по Хабаровскому краю (Хабаровское УФАС России), р/с
01810300000010001, ГРКЦ ГУ ЦБ РФ по Хабаровскому краю г. Хабаровска, БИК
813001, ИНН 2721023142, КПП 272101001, код 161 11626000016000140, ОКТМО
01000001.

1 отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного
афта, по истечении тридцати дней со дня вступления постановления о наложении
линистративного штрафа в законную силу, должностное лицо, вынесшее
:тановление, направляет соответствующие материалы судебному приставу -
юлнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке,
удсмотренном федеральным законодательством. Кроме того, должностное лицо,
есшее постановление, принимает решение о привлечении лица, не уплатившего
линистративный штраф, к административной ответственности в соответствии с
:тью 1 статьи 20.25 КоАП РФ.

ответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса
:сийской Федерации об административных правонарушениях постановление по
у об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный
, в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.