



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ по делу № 38

26 декабря 2018 г.

г. Екатеринбург

Резолютивная часть принята 13 декабря 2018 г.
В полном объеме изготовлено 26 декабря 2018 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя Управления, председатель Комиссии,
<...> - заместитель начальника отдела контроля органов власти, член Комиссии,
<...> – специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,
при участии:

- заявителя – <...> (620089, г. Екатеринбург, пер. Базовый, 56-36) – личная явка,
- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ООО «Одежда-Классик» (ИНН 6671276417, 620144, г. Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53) – <...> (участник общества (Протокол от 01.12.2017), директор), <...> (участник общества (Протокол от 01.12.2017), гл. бухгалтер),

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила №508), дело №38, возбужденное по признакам нарушения п.1 ч.2 ст.5 и п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту распространения 14.07.2018 в вагоне 8246 метро г. Екатеринбурга рекламы магазинов «Одежда», содержащей фразу «У нас самый летний шопинг!!!»,

УСТАНОВИЛА:

Дело №38 по признакам нарушения рекламного законодательства было возбуждено в отношении ООО «Одежда-Классик» Определением от 20.09.2018 (исх.№17449 от 24.09.2018) по итогам рассмотрения заявление <...> (вх.№01-18007 от 23.08.2018), и назначено к рассмотрению на 25.10.2018.

Определением от 25.10.2018 рассмотрение дела отложено на 13.12.2018 в связи с необходимостью получения дополнительной информации.

Содержание рекламы, распространенной 14.07.2018 в вагоне 8246 метро г. Екатеринбурга, следующее.



Заявитель <...> в заявлении, в дополнительных письменных пояснениях (вх.№01-22493 от 17.10.2018, вх.№01-26610 от 07.12.2018) указала следующее.

Реклама магазинов «Одежда», в которой использовано словосочетание «У нас самый летний шопинг!!!», нарушает требования п.1 ч.2 и п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, поскольку в рекламе отсутствуют доказательства того, что в магазинах «Одежда» предлагается «самый летний шопинг».

В обоснование того, что фраза «У нас самый летний шопинг!!!» является некорректным сравнением (п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе), заявитель сообщила, что в рассматриваемой рекламе происходит привлечение внимания потребителя способом (фразой), нарушающим принципы добросовестности и честной конкуренции. Доказательств того, что в магазине «Одежда» самый летний шопинг, рекламодатель не представил потребителю.

Потребитель вводится в заблуждение, здесь есть обман потребителя, распространяется ложная информация, так как шопинг в этом магазине ничем не отличается от шопингов в других магазинах. Сравнение неуместно, шопинг У НИХ не является САМЫМ ... У ООО «Одежда-Классик» нет оснований писать «У нас самый летний шопинг!!!», так как лето – это сезон, иные продавцы одежды вообще купальники продают. Заявитель считает себя обманутой рекламой ООО «Одежда-Классик».

Слово «самый» используется в отношении услуги, продажи товара. Рассматриваемая реклама является недостоверной, как и реклама, сфотографированная <...> в метро 18.10.2018, где написано: «У нас вкусные цены на пальто». Заявитель указала, что опять столкнулась с нелепостью, с сомнительным выражением, с недостоверностью в рекламе.

При этом, отметила заявитель, к образу, использованному в рекламе, у нее претензий нет, образ девушки сдержанный и пристойный. Заявитель удовлетворена тем, что в настоящее время не видит в метро рекламы ООО «Одежда-Классик» ни первого, ни второго содержания. <...> просит, чтобы соблюдался закон.

ООО «Одежда-Классик» в письменных пояснениях (вх.№01-22599 от 18.10.2018) сообщило, что общество подтверждает, что размещало листовку в вагонах Екатеринбургского метрополитена с текстом «У нас самый летний шопинг!! в фирменных магазинах «Одежда» www.odejda-ekb.ru Айвазовского, 53, 210- 48-22 м. Чкаловская, Свердлова,2, угол Шевченко-Свердлова, 378-18-41, м. Динамо, 8-е Марта, 1206, 257-46-80, м. Чкаловская». Данная листовка размещалась в период с 22 июня 2018 года по 18 июля 2018 года. В этот же период данная листовка была размещена в разделе «Новости» сайта www.odejda-ekb.ru, принадлежащего ООО «Одежда-Классик».

Размещая рекламу с данным текстом, ООО «Одежда-Классик» преследовало цель информировать потребителей рекламы и потенциальных клиентов фирменных магазинов швейного предприятия о поступившей в данные магазины летней коллекции одежды.

Общество считает, что данная реклама не нарушала требований Закона о рекламе, так как:

1) данная реклама не содержала сравнительных характеристик товара, производителя и точки продажи по качественным или ценовым параметрам с аналогичными характеристиками конкурентов;

2) данная реклама не призвала совершать покупки именно в фирменных магазинах ООО «Одежда-Классик», не сравнивала магазины «Одежда» со всеми иными магазинами конкурентов, а лишь информировала о наличии в точках продажи летней продукции. Убедиться в наличии товаров, отвечающих сезонному признаку «летний», потенциальные покупатели могли, посетив сайт общества, где данный товар был представлен на фото;

3) данная реклама не содержала характеристик объекта рекламирования в превосходной степени, так как словосочетание «самый летний шопинг» не является синонимом слов «самый лучший», «№1», «единственный», не говорит о том, что только в фирменных магазинах «Одежда» можно приобрести товары летнего назначения. При размещении рекламы, кроме информирования о наличии летнего ассортимента, в нее вкладывался смысл «Наступило лето - время летнего шопинга». Данная реклама была размещена именно с началом наступления летней (по температуре) погоды;

4) на основании того, что прилагательное «летний» является лишь характеристикой времени года, а не качественной характеристикой объекта исследования, оно не может являться объектом маркетинговых исследований.

Исходя из вышеизложенного ООО «Одежда-Классик» считает, что фраза «У нас самый летний шопинг» не содержала некорректных сравнений и не являлась недостоверной.

При этом общество сообщило, что при размещении иной рекламы будет внимательнее подходить к формулировке рекламных текстов с целью исключения фраз, имеющих или позволяющих иметь двойной смысл для потребителей рекламы.

Договор №36/15 от 17.04.2015 заключен на условиях постоянного размещения в вагонах Екатеринбургского метрополитена различной информации о предприятии ООО «Одежда-Классик», о выпускаемой продукции или проводимых предприятием акциях. Отчетным периодом считается календарный месяц. В договоре согласована замена РИМ не чаще одного раза в месяц (пункт 2.4. настоящего договора), при этом данная замена

может быть произведена в любой календарный день месяца. Таким образом, сроки действия приложений к договору могут не совпадать с периодами размещения какой-либо конкретной рекламы или информации.

В данном конкретном случае: Приложение № 38 от 17.05.2018 согласовывает срок размещения рекламы в вагонах метро с 1 по 30 июня 2018 года. В этот период была размещена реклама следующего содержания:

- до 22.06.2018 года размещался макет «Яркие краски весны»;
- с **22.06.2018** года размещался макет «У нас самый летний шопинг». Приложение

№ 39 от 20.06.2018 согласовывает срок размещения рекламы в вагонах метро с 1 по 31 июля 2018 года. В этот период была размещена реклама следующего содержания:

- **до 18.07.2018 размещался макет «У нас самый летний шопинг»;**
- с 19.07.2018 года размещался макет «Открытие мультибрендового магазина».

Таким образом, реклама «У нас самый летний шопинг» размещалась в период действия двух приложений (№38 и № 39) к договору № 36/15 от 17.04.2015.

ООО «Одежда-Классик» представило в материалы дела копии документов от рекламодателя (ИП <...>) с подтверждением периодов размещения данных РИМ.

По факту предоставления сведений о периоде распространения данной рекламы на сайте www.odejda-ekb.ru сообщаем, что сайт ООО «Одежда-Классик», на котором размещалась реклама «У нас самый летний шопинг», заменен новым сайтом, в настоящее время у общества нет доступа к администрированию старого сайта, поэтому не имеется возможности предоставить документальное подтверждение периода размещения данной информации на сайте. Старый сайт удален, договор о размещении нового сайта на старом домене прилагается (№ 78 от 05.10.2018 между ИП <...> и ООО «Одежда-Классик»).

ООО «Одежда-Классик» подтверждает, что сроки размещения аналогичных по тематике рекламных материалов в вагонах метро и на сайте обычно совпадают.

На требование о пояснении того, в отношении чего именно (продавца, товара) в рекламе использовано слово «самый», являющееся по мнению заявителя сравнительной характеристикой (с учетом наличия «У нас») ООО «Одежда-Классик» сообщило, что в данную фразу «У нас самый летний шопинг», как уже писалось ранее, вкладывался смысл «Наступило лето - время летнего шопинга». Сама реклама носила информативный характер о наличии в фирменных магазинах ООО «Одежда-Классик» произведенной обществом летней коллекции одежды. В данной рекламе не производилась сравнительная характеристика фирменных магазинов с другими точками продажи, как и товара, представленного к продаже, с аналогичным товаром других поставщиков или продавцов. Акцент данной рекламы был сделан на летнее время года.

В ответ на доводы заявителя ООО «Одежда-Классик» сообщило, что фразой «У нас самый летний шопинг» не пыталось сказать, что «ТОЛЬКО у нас самый летний шопинг» или «У нас самый ЛУЧШИЙ летний шопинг», и тем самым ввести в заблуждение покупателей относительно шопинга в наших фирменных магазинах или относительно нашей продукции. Мы хотели лишь сказать: «У нас СЕЙЧАС самый летний шопинг», т.е. по сравнению с ранее выставленной экспозицией товара в данный момент выставлена летняя коллекция одежды.

Представители общества согласны с тем, что, читая определенные фразы, потребители могут для себя вкладывать в них совершенно иной смысл, чем пытался

сообщить рекламодатель. Как уже указывалось ранее, в дальнейшем при размещении рекламы ООО «Одежда-Классик» будет избегать возможности двойных трактовок.

Со своей стороны общество просит при рассмотрении данного дела принять во внимание, что ООО «Одежда-Классик» является малым предприятием с очень маленькой долей на рынке легкой промышленности, а также то, что является производителем, работающим в г. Екатеринбурге, и своей деятельностью вносящим конкретный (хоть и небольшой) вклад в развитие региона.

Комиссия, рассмотрев материалы дела, заслушав лиц, участвующих в деле, приходит к следующим выводам:

Под информацией в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее - Закон об информации) понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п.1), а под распространением информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9).

Законодательством Российской Федерации согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя. При этом под **рекламой** в ст.3 Закона о рекламе 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 (п. 1); под **объектом рекламирования** – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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 (п.2); под **товаром** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п.3).

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (п. 1.ст. 3 Закона о рекламе).

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Закона о рекламе).

Материалами дела установлено, что в вагонах метро г. Екатеринбурга в период с 22.06.2018 по 18.07.2018 была распространена реклама следующего содержания: **«У нас самый летний шопинг!! В фирменных магазинах «Одежда». www.odejda-ekb.ru Айвазовского, 53, 210-48-22. м. Чкаловская, Свердлова,2, угол Шевченко-Свердлова, 378-18-41, м. Динамо, 80е Марта, 120б, 257-46-80, м. Чкаловская».**

Реклама, содержащая фразу **«У нас самый летний шопинг!!!»**, также размещалась на сайте www.odejda-ekb.ru, принадлежащем ООО «Одежда-Классик», вплоть до 20.09.2018, что зафиксировано Актом Свердловского УФАС России. Содержание

рекламы следующее: «У нас самый летний шопинг!! Пн-пт: 10-18 ч сб-вс: 10-17 ч. Магазин «Одежда. Ул. Айвазовского, 53 (вход с центрального крыльца)».

Согласно п.1 ч.2 ст.5 Закона рекламе недобросовестной признается реклама, которая содержит **некорректные** сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно п.9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодаделец несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Согласно п.1 ч.3 ст.5 Закона 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.

В п.29 вышеуказанного Постановления разъяснено, 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», «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).

ФАС России в Письме от 30.09.2011 № АК/37027 «О рекламе оккультных услуг и недобросовестной рекламе» дала следующее разъяснения по применению норм п.1 ч.2 ст. 5 и п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе:

П. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе запрещает приведение в рекламе некорректного сравнения. При этом, необходимо заметить, что сравнение как таковое в рекламе не запрещается. Однако приводимое в рекламе сравнение должно соответствовать закону.

К некорректному сравнению могут быть отнесены случаи, когда делается вывод о сходстве товаров либо превосходстве одного товара над другим, однако конкретные характеристики сравниваемых товаров не указываются. При этом в рекламе может приводиться как сравнение рекламируемого товара с конкретным другим товаром, так и

сравнение рекламируемого товара со всеми иными товарами (без указания конкретного товара, с которым производится сравнение) - например, путем использования слов «самый лучший», «№1».

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной - в соответствии с ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе).

Сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость.

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 (Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Подобные утверждения должны сопровождаться ссылкой на результат соответствующих исследований и источник данных.

Словарь «Википедия» (<https://ru.wikipedia.org>) дает следующее определение слову «Шóпинг»([англ. shopping](https://ru.wikipedia.org)) — форма *времяпрепровождения* в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и др.

«Самый» - при прилагательном образует его превосходную степень (Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений.- М., Азбуковник, 1997, с.696).

Таким образом, слово «самый», совместно с прилагательным, к которому оно относится, является сравнительной характеристикой какого-либо объекта.

Лето – время года, которое следует за весной и предшествует осени.

Следовательно, фраза *«У нас самый летний шопинг!! В фирменных магазинах «Одежда»* доносит информацию о том, что у определенного лица, которое указано в рекламе как «магазины «Одежда», самое летнее времяпрепровождение, то есть, времяпрепровождение, превосходящее времяпрепровождение в других аналогичных магазинах по характеристике «летний».

При этом, в отношении прилагательного «летний», являющегося определенным временным периодом, сравнительная характеристика «самый» не может быть употреблена вообще (либо «летний», либо «нелетний» («зимний», «весенний»,

«осенний»). Следовательно, **в рекламе использовано неправильное по своей логической природе сравнение, то есть, использовано некорректное сравнение** в нарушение требований п.1 ч.2 ст.5 Закона рекламе.

В условиях использования неправильного по своей логической природе сравнения **достоверность сведений** о том, что в магазинах ООО «Одежда-Классик» самый летний шопинг, также **не может быть объективно подтверждена** (не могут быть представлены доказательства того, что летом в магазинах ответчика летний шопинг, а в других магазинах летом нелетний шопинг), в связи с чем, реклама нарушает требования п.1 ч.3 ст.5 Закона рекламе.

Комиссия отклоняет довод ответчика о том, что смысл, изначально заложенный рекламодателем во фразу «У нас самый летний шопинг» как появление новой летней коллекции одежды в магазинах ООО «Одежда-Классик», именно так и воспринимается потребителями рекламы, поскольку опровергается заявлением, поступившим в антимонопольный орган. По мнению комиссии, сезонной смене коллекции одежды соответствует фраза «У нас летний шопинг» без использования сравнительной характеристики.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч.ч.2-8 ст. 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч.6 ст.38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламодателем рекламы, распространенной в вагонах метрополитена г. Екатеринбурга и на сайте www.odejda-ekb.ru, является ООО «Одежда-Классик» (ИНН 6671276417), утвердившее макет рекламы в рамках Договора №36/15 от 17.04.2015, заключенного с ИП <...>.

Владелец сайта в сети «Интернет» - лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте (п.17 ст.2 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Материалами дела установлено, что реклама, рассматриваемая в настоящем деле, была распространена в вагонах метро г. Екатеринбурга в период с 22.06.2018 по 18.07.2018 (информация от ИП <.,.>, представленная ООО «Одежда-Классик» (вх.№01-26356 от 05.1.2018), на сайте www.odejda-ekb.ru с 22.06.2018 (ООО «Одежда-Классик» указало, что период распространения печатной рекламы и рекламы на сайте совпадает) по 20.09.2018 (Акт Свердловского УФАС России).

Как указала заявитель, распространение данной рекламы в настоящее время ею не выявлялось.

Резолютивная часть согласно пп. «г» п. 42 Правил № 508 решения должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

Таким образом, необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы отсутствует.

Резолютивная часть решения согласно пп. «в» п. 42 Правил № 508 должна содержать указание на необходимость применения мер ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

Нарушение законодательства о рекламе образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

В соответствии с п.4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных [частями 1, 1.1 и 1.2 статьи 28.1](#) Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного [органа](#) о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено [частью 1.2 статьи 28.1](#) КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного [органа](#), которым устанавливается факт нарушения антимонопольного [законодательства](#).

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40 - 3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении.

Согласно ч.2 ст.25.4 КоАП РФ 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.

В соответствии с ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (статья 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.03.2005 № 5 (ред. от 19.12.2013) «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»).

Административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-

распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций несут административную ответственность как должностные лица (ст. 2.4 КоАП РФ).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции

Под организационно - распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

Согласно ч.ч. 1 и 2 ст. 25.1 КоАП РФ потерпевший, а также 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 настоящим Кодексом.

Согласно ч. ч. 1-3 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату. Извещения, адресованные гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, направляются по месту их жительства. При этом место жительства индивидуального предпринимателя определяется на основании выписки из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей, а также место нахождения юридического лица.

Дело об административном правонарушении считается возбужденным с момента составления протокола об административном правонарушении (п.3 ч.4 ст.28.1 КоАП РФ).

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37 – 43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу *«У нас самый летний шопинг!! В фирменных магазинах «Одежда».* www.odejda-ekb.ru Айвазовского, 53, 210-48-22. м. Чкаловская, Свердлова,2,

угол Шевченко-Свердлова, 378-18-41, м. Динамо, 80е Марта, 120б, 257-46-80, м. Чкаловская», распространенную в вагонах метро г. Екатеринбурга в период с 22.06.2018 по 18.07.2018 и рекламу «У нас самый летний шопинг!! Пн-пт: 10-18 ч сб-вс: 10-17 ч. Магазин «Одежда. Ул. Айвазовского, 53 (вход с центрального крыльца)», распространенную на сайте www.odejda-ekb.ru с 22.06.2018 по 20.09.2018, ненадлежащей, нарушающей требования:

- п.1 ч.2 ст.5 Закона о рекламе, поскольку использованная фраза «У нас самый летний шопинг!!!» является **некорректным** сравнением магазина «Одежда» со всеми иными магазинами конкурентов (использовано неправильное по своей логической природе сравнение шопинга в магазинах «Одежда» по критерию «самый летний»);

- п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, поскольку реклама содержит недостоверные сведения о преимуществах рекламируемого магазина «Одежда» перед всеми иными магазинами конкурентов, так как достоверность сведений о том, что в указанных магазинах самый летний шопинг, не может быть объективно подтверждена.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. Законному представителю **ООО «Одежда-Классик»** (ИНН 6671276417, 620144, г. Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53, дата присвоения ОГРН 31.03.2015) (защитнику) надлежит явиться **«26» февраля 2019 г. в 11 час. 00 мин.** в Свердловское УФАС России по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220 для составления *в отношении юридического лица* протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение, а также представить письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, в том числе о наличии / отсутствии возможности для соблюдения требований п.1 ч.2 ст.5, п.1 ч.3 ст.5 Закона о рекламе, о принятии всех зависящих мер по их соблюдению.

4. **Директору ООО «Одежда-Классик» <...>** (защитнику) надлежит явиться **«26» февраля 2019 г. в 11 час. 30 мин.** в Свердловское УФАС России по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220 для составления *в отношении должностного лица* протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность и служебное положение, **либо** обеспечить ознакомление с данным Решением и явку того должностного лица, которое было ответственно за соответствие рассматриваемой рекламы законодательству РФ о рекламе при определении содержания рассматриваемой в настоящем деле рекламы.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол). В случае неявки в указанный срок должностного лица, ответственного за совершение административного правонарушения, предусмотренного ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, протокол об административном правонарушении будет составлен в отношении директора ООО «Одежда-Классик» Кочевой М.С.

Председатель комиссии <...>

Члены Комиссии <...>

<...>