УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

Р Е Ш

18 апреля 2018 года

(изготовление решения в полном объеме)

04 апреля 2018 года

(оглашение резолютивной части) № 03-01/2854

г. Сыктывкар

ООО «Сыктывкархлеб»

Громова ул., д. 83,

г. Сыктывкар, 167983

АО «Кирово-Чепецкий ХК»

Мира пр., д. 92, г. Кирово-Чепецк,

Кировская область, 613043

ООО «Источник Сыктывкар»

Первомайская ул., д. 9, каб. 3,

г. Сыктывкар, 167000

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

<…>;

рассмотрев дело № Р 01-01/18, возбужденное в отношении акционерного общества «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат», адрес места нахождения: 613043, Кировская область, г. Кирово-Чепецк, проспект Мира, д. 92 (далее – АО «Кирово-Чепецкий ХК») по факту распространения в выпусках газеты «Источник новостей. Сыктывкар» рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции с признаками нарушения требований пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие <…> (далее - заявитель-гражданин);

в присутствии:

- представителей заявителя – ООО «Сыктывкархлеб» (адрес места нахождения: 167983, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Громова, д. 83): <…>, действующего на основании доверенности <…>, <…>, действующей на основании доверенности <…>, <…>, действующей на основании доверенности <…>;

- представителей АО «Кирово-Чепецкий ХК»: <…>, действующей на основании доверенности <…>, <…>, действующей на основании доверенности <…>, <…>, действующего на основании доверенности <…>;

- представителя ООО «Источник Сыктывкар» (адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Первомайская, д. 9, каб. 3) – <…>, действующей на основании доверенности от 09.01.2018;

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступили заявления ООО «Сыктывкархлеб» № 968 от 08.11.2017 (вх. № 5929 от 08.11.2017) и гражданина от 03.11.2017 (вх. № 6054 от 14.11.2017) о нарушении законодательства о рекламе в связи с размещением в выпусках газеты «Источник новостей. Сыктывкар» рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции.

Спорные статьи размещены в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 20 (020) от 18.08.2017 на странице 5, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5.

По результатам рассмотрения указанных заявлений принято решение о возбуждении дела № Р 01-01/18 в отношении АО «Кирово-Чепецкий ХК» по признакам нарушения пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пунктов 1, 2 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе, о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/168 от 12.01.2018.

Определением № 03-01/1052 от 12.02.2018 к участию в рассмотрении дела привлечены:

- в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, – ООО «Источник Сыктывкар»;

- в качестве лиц, располагающих сведениями о рассматриваемых Комиссией обстоятельствах: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт языка, литературы и истории Коми научного центра Уральского отделения Российской академии наук (далее – ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН), Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт биологии Коми научного центра Уральского отделения РАН (далее - ИБ Коми НЦ УрО РАН) и Управление Роспотребнадзора по Республике Коми.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» письмом № 338 от 29.03.2018 (вх. № 1118э от 02.04.2018, вх. № 1685 от 04.04.2018) направило в материалы рекламного дела, в том числе ходатайство об опросе специалиста поставщика дрожжей – ООО «САФ-НЕВА» по вопросу натуральности используемых в производстве ингредиентов. В ходе рассмотрения дела 04.04.2018 представитель Общества <...> заявила аналогичное ходатайство, уточнив, что ООО «САФ-НЕВА» является заинтересованным лицом, так как принятое по настоящему делу решение может повлиять на его права и законные интересы.

Комиссия отказала в удовлетворении данного ходатайства, заявленного АО «Кирово-Чепецкий ХК», по следующим основаниям.

В соответствии с п. 3.44 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 (далее – Регламент), на

заседании Комиссии, в том числе заслушиваются лица, участвующие в деле, заслушиваются и обсуждаются мнения экспертов, привлеченных для дачи заключений, заслушиваются лица, располагающие сведениями об обстоятельствах рассматриваемого дела. В ходе рассмотрения дела Комиссия вправе запрашивать в соответствии с законодательством Российской Федерации необходимые документы для ознакомления, получать объяснения сторон по фактам дела, послужившим поводом для его рассмотрения, и привлекать к участию в деле иных лиц.

Пунктом 3.48 Регламента предусмотрено, что Комиссия принимает решение об отложении рассмотрения дела с указанием даты и времени его рассмотрения, в том числе в случае если установлена необходимость привлечения к участию в деле других лиц.

Ни ООО «САФ-НЕВА», ни его должностное лицо не являются лицами, участвующими в деле, и не привлечены к участию в рекламном деле в качестве лиц, располагающих сведениями о рассматриваемых Комиссией обстоятельствах.

Комиссия не нашла оснований для отложения рассмотрения дела и привлечения к участию в деле заявленного специалиста ООО «САФ-НЕВА», поскольку в материалах рекламного дела имеются подробные письменные пояснения, отражающие позицию ООО «САФ-НЕВА» по вопросу натуральности ингредиентов, используемых хлебокомбинатом в производстве хлеба.

ООО «Источник Сыктывкар» представило в материалы рекламного дела ходатайство от 30.03.2018 (вх. № 1122э от 02.04.2018) о прекращении рассмотрения дела в отношении АО «Кирово-Чепецкий ХК».

В ходе рассмотрения дела 04.04.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> заявила ходатайства о приобщении к материалам рекламного дела следующих материалов: сравнительного анализа средней цены реализации продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» по территории субъектов РФ среди крупных производителей за июнь, июль и август 2017 года; мониторинга розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости в разрезе муниципальных образований за июнь, июль и август 2017 года на основании оперативных данных органов местного самоуправления; копии интернет-страницы официального сайта Министерства сельского хозяйства и потребительского рынка Республики Коми; ежеквартального сводного отчёта об уровне цен на фиксированный набор товаров и динамике их изменения в Пермском крае по состоянию на II квартал 2017 года, а также на июль и август 2017 года.

Указанные ходатайства, заявленные представителем АО «Кирово-Чепецкий ХК», Комиссией удовлетворены, представленные материалы приобщены к материалам рекламного дела.

В ходе рассмотрения дела 04.04.2018 представитель ООО «Сыктывкархлеб» <...> заявил ходатайство о приобщении к материалам дела копии страницы Интернет-сайта «Первоисточник» с информацией от 04.09.2017 «ЧудоХлеб набирает обороты». Указанные ходатайство представителя ООО «Сыктывкархлеб» Комиссией удовлетворено, копия страницы Интернет-сайта приобщена к материалам рекламного дела.

Также представителем АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> в ходе рассмотрения дела 04.04.2018 заявлены следующие ходатайства:

- о проведении экспертизы по решению вопроса по использованию

натуральных продуктов в независимой экспертной организации (вх. № 1689 от 04.04.2018);

- о назначении экспертизы в независимой организации – Кировской лаборатории судебной экспертизы Министерства юстиции РФ в части филологического значения текста рекламных статей (вх. № 1688 от 04.04.2018);

- об отложении рассмотрения дела для изучения представленных в дело материалов (устное ходатайство).

Решения по вышеперечисленным ходатайствам приняты Комиссией вместе с решением по результатам рассмотрения рекламного дела по существу.

Из материалов дела № Р 01-01/18 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

1. В соответствии с п. 1 ст. 3 Закона 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.

Заявителями приложены копии статей, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 20 (020) от 18.08.2017 на странице 5, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5.

В материалах рекламного дела имеются оригиналы перечисленных выпусков газеты «Источник новостей. Сыктывкар», в которых размещена, в том числе следующая информация:

- на странице 5 выпуска № 14 (014) от 07.07.2017 размещена статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!»;

- на странице 8 выпуска № 19 (019) от 11.08.2017 размещена статья под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми»;

- на странице 5 выпуска № 24 (024) от 15.09.2017 размещена статья под названием «Что будет с ценами на хлеб?»;

- на странице 5 выпуска № 20 (020) от 18.08.2017 размещена статья под названием «Мы сделали хлеб доступнее!».

Первые три статьи построены в форме интервью с <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Указанная информация содержит следующие признаки рекламы:

- распространена посредством размещения в периодическом печатном средстве массовой информации – газете «Источник новостей. Сыктывкар»;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: Кирово-Чепецкому хлебокомбинату и производимой им продукции, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Из выходных данных газеты «Источник новостей. Сыктывкар» следует, что указанное средство массовой информации является рекламно-информационным изданием, специализирующимся на сообщениях и материалах рекламного характера (реклама более 45%).

Таким образом, указанная информация, распространенная посредством размещения в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 20 (020) от 18.08.2017 на странице 5, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, является рекламой.

2. ООО «Сыктывкархлеб» указывает на недостоверность и недобросовестность рассматриваемых реклам, в том числе, что рекламы являются актом недобросовестной конкуренции.

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

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

Различительным признаком недобросовестной рекламы является ее некорректность. К способам проявления данной формы ненадлежащей рекламы следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Согласно Толковому словарю Ожегова (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992) корректный – это вежливый, тактичный, учтивый (корректное отношение к кому-нибудь), правильный, точный (корректное решение).

Недобросовестная реклама характеризуется некорректностью ее содержания в отношении сравниваемых товаров.

Пленум ВАС РФ в п. 9 Постановления от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, что при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель 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.

Целью некорректного сравнения является создание негативного образа конкурентов и реализуемой ими продукции. При некорректном сравнении отсутствует критерий сравнения либо он неясный, неточный, используются слова и лексические приемы с отрицательной окраской.

В газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5 размещена статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», содержащая, в том числе следующие фразы:

«… Сыктывкар стал одним из нескольких городов, где Кирово-Чепецкий хлебокомбинат реализует проект «Хлеб от печи»,

«Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!».

Текст статьи сопровождается фотографиями. На двух фотографиях представлен товар «батон нарезной». На одной фотографии на ценнике указано: «Новинка батон «Чудохлеб» 29,05 руб.», на другой – «Батон нарезной 34,50 руб.» (наименование производителя скрыто). Над фотографиями размещён комментарий следующего содержания: «Корреспондент «Источника новостей» сделал фото в одном из магазинов города. Слева – батон «Чудохлеб» от Кирово-Чепецкого хлебокомбината, справа – батон нарезной от другого производителя. Разница – в 5,45 руб.».

В статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, содержится фраза «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5,

в том числе указано: «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей».

По мнению ООО «Сыктывкархлеб», в вышеуказанных фразах содержится некорректное сравнение продукции Кирово-Чепецкого хлебокомбината с продукцией других производителей, конкретно с продукцией ООО «Сыктывкархлеб», так как именно батон нарезной производства ООО «Сыктывкархлеб» по цене 34,50 руб. продаётся в магазинах.

Заявитель указывает, что некорректность сравнения состоит в том, что сравниваются изделия (батоны), имеющие различную массу, так как батон «Чудохлеб» весит 350 г, а батон нарезной ООО «Сыктывкархлеб» весит 400 г. О разнице в массе изделий реклама умышленно умалчивает с целью создать у потребителя заблуждение относительно существенной разницы в цене товара (25-30%) в пользу рекламируемого товара (его производителя) в ущерб иным конкурирующим товарам (производителям).

При этом, как указывает ООО «Сыктывкархлеб», информация о разнице в цене, составляющей 25-30%, является некорректной, поскольку таковой разницы не имеется.

Из материалов рекламного дела усматривается, что в статье от 07.07.2017 сравнивается стоимость одного и того же изделия (батон), произведённого разными изготовителями и имеющего различную массу. Однако из рекламной статьи невозможно достоверно установить, батон какой массы представлен на второй фотографии.

В письменных прояснениях АО «Кирово-Чепецкий ХК» указало, что достоверную информацию о производителе и массе хлеба «Батон нарезной 34,50 руб.», представленного на фотографии в статье от 07.07.2017, АО «Кирово-Чепецкий ХК» представить не может, так как фотография в том виде, в котором она размещена в газете, исполнителю (ООО «Источник Сыктывкар») не передавалась.

ООО «Источник Сыктывкар» в письменных пояснениях указало, что производитель и масса хлеба «Батон нарезной 34,50 руб.», представленного на фотографии в статье от 07.07.2017, Обществу не известны. Представитель ООО «Источник Сыктывкар» <…> в ходе рассмотрения рекламного дела 04.04.2018 затруднилось объяснить, откуда была взята фотография указанного батона.

Вместе с тем, согласно информации, представленной ООО «Агроторг» и ООО «Сыктывкархлеб», в рассматриваемый период в магазинах г. Сыктывкара реализовывались батон «Чудохлеб» массой 350 г по цене 29,05 рублей и батон нарезной ООО «Сыктывкархлеб» массой 400 г по цене 34,50 рублей.

Из материалов рекламного дела усматривается, что в статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!» производится сравнение батона «Чудохлеб» производства АО «Кирово-Чепецкий ХК» массой 350 г и батона нарезного производства ООО «Сыктывкархлеб» массой 400 г.

В связи с чем, усматривается, что информация о разнице в цене «в 5,45 рубля» не соответствует действительности, поскольку стоимость 350 г батона нарезного производства ООО «Сыктывкархлеб» составит 30,19 рублей, что на 1,14 рублей больше, чем цена батона «Чудохлеб» массой 350 г. Полученная разница в цене в процентном соотношении составляет 3,9 %, то есть меньше разницы, указанной в рекламе (на 25-30%).

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.02.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что в рассматриваемых статьях идёт речь о дарницком хлебе и батоне нарезном; в рекламном материале содержится сравнение с продукцией других обезличенных производителей хлебопекарной продукции в целом.

Комиссия считает указанный довод представителя АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» несостоятельным, так как из содержания статей не усматривается, что сравнение производится только по двум наименованиям товаров, речь идёт о хлебе в целом. Сравнение с продукцией других обезличенных производителей не позволяет читателю достоверно определить, с какими конкретно хлебокомбинатами производится сравнение, и даёт возможность потребителю трактовать заявленную информацию с учётом имеющихся у него представлений.

Поскольку сравнение цен в рассматриваемых статьях производится по товарам, реализуемым, в том числе в магазине «Пятёрочка» г. Сыктывкара, Коми УФАС России запрашивало у ООО «Агроторг» информацию о розничных ценах на все виды хлеба, включая батон нарезной (в том числе производства АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» и ООО «Сыктывкархлеб»), реализовавшегося в магазине «Пятёрочка» по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Лыткина, д. 31, по состоянию на даты выхода рекламных статей: 07.07.2017, 11.08.2017, 18.08.2017, 15.09.2017.

Анализ сведений, представленных ООО «Агроторг» и ООО «Сыктывкархлеб», позволяет Комиссии сделать следующие выводы:

- Имеющаяся разница в ценах на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и на одноимённую продукцию иных производителей незначительная и составляет менее 25-30%. Например, цена 100 г хлеба дарницкого нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» - 5,91 рублей (стоимость 335 г - 19,80 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 5,62 рублей (стоимость 600 г - 33,70 рублей); таким образом, 600 г. хлеба дарницкого нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» составит 35,46 рублей, что на 5,22 % дороже, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

- По некоторым изделиям цена на одноимённую продукцию у иных

производителей ниже, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК». Например, цена 100 г батона нарезного нарезкой у ООО «Сыктывкархлеб» - 10,2 рублей (стоимость 400 г - 40,80 рублей), у ОАО «Булочно-кондитерский комбинат» - 10 рублей (стоимость 175 г - 17,50 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 11,26 рублей (стоимость 175 г - 19,70 рублей) и 10,83 рублей (стоимость 350 г - 37,90 рублей). Цена 100 г хлеба бородинского у ООО «Сыктывкархлеб» - 6,5 рублей (стоимость 500 г - 32,50 рублей), а у АО «Кирово-Чепецкий ХК» - 8,33 рублей (стоимость 300 г - 25,00 рублей).

В статьях от 07.07.2017, от 11.08.2017 и от 15.09.2017 производится ценовое сравнение продукции Кирово-Чепецкого хлебокомбината с аналогичной продукцией других производителей хлеба: крупных (в статье от 07.07.2017), некоторых (в статье от 11.08.2017), некоторых местных (в статье от 15.09.2017).

В статьях не конкретизируется, с какими производителями хлеба осуществляется сравнение. В рекламах речь идёт о поставках продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в Республику Коми, в том числе в магазины Сыктывкара. В связи с чем, усматривается, что сравнение производится со всеми крупными (в статье от 07.07.2017) и некоторыми (в статье от 11.08.2017), в том числе некоторыми местными (в статье от 15.09.2017) производителями хлеба, реализующими свою продукцию на территории Республики Коми, в том числе г. Сыктывкара.

В вышеуказанных статьях сравнение производится не по конкретным наименованиям товаров. Из смысла информации усматривается, что сравниваются цены на хлеб. Поскольку в рекламах не приведены виды (наименования) хлеба, следовательно, сравнение может быть произведено по всем видам (наименованиям) хлеба.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела результаты лингвистической экспертизы, оформленные письмом Вятской ТПП от 07.02.2018 № 1-01-03-07 (далее – лингвистическая экспертиза). Эксперт (<...>) по результатам изучения спорных рекламных статей пришёл, в том числе к следующим выводам:

- В статье «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!» (стр. 5 выпуска № 14 от 07.07.2017) журналист в вопросе пишет: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже! Как вам это удается?» Из содержания этой и других исследуемых статей невозможно сделать вывод о том, в каком именно магазине был журналист: отсутствует название магазина, адрес и даже приблизительное описание его месторасположения. Также читатель не может узнать из содержания статей, о каких «крупных производителях хлеба» пишет журналист, так как отсутствуют конкретные названия и даже намек на каких-либо других производителей (ответ на 5-ый вопрос).

- Под «аналогичными позициями» журналист имеет в виду «сходное,

подобное», «положение, перечень». Однако никакой конкретной информации, никаких названий и т.п. журналист не использует (ответ на 6-ой вопрос).

Таким образом, Комиссия приходит к выводу, что в рассматриваемых рекламных статьях присутствует недосказанность, которая может создать у потребителей выгодное для АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» впечатление о ценовом преимуществе хлебокомбината по сравнению с иными производителями хлеба по схожим товарам.

В ходе рассмотрения рекламного дела у АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» запрашивались доказательства соответствия действительности информации, содержащейся в рекламных статьях, в том числе о заявленной разнице в ценах на аналогичную продукцию в размере 25-30%.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» представило в материалы рекламного дела сравнительную таблицу цен на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и иных производителей по состоянию на 04.07.2017 и на 04.02.2018.

В указанной таблице приводится сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с продукцией пекарни п. Подтыбок, пекарни «Любимая» ООО «Союз» и ООО «Сыктывкархлеб». При этом сравнение производится по двум наименованиям изделий: хлеб дарницкий и батон нарезной.

Коми УФАС России запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК» письменную информацию о причинах, по которым сравнение производилось именно с указанными в таблице производителями, в том числе каким образом и по каким критериям осуществлялась выборка производителей хлеба в целях сравнения их цен с ценами АО «Кирово-Чепецкий ХК»; о причинах, по которым сравнение производилось именно по двум товарам (хлеб дарницкий и батон нарезной) с учётом того, что в рекламных статьях сравнение производится «по аналогичным позициям», а не по конкретным наименованиям изделий; сведения об источниках информации о ценах на хлеб других производителей, отражённых в вышеуказанной таблице, с указанием времени получения данной информации и приложением имеющихся доказательств.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» письмом № 240 от 05.03.2018 (вх. № 1188 от 12.03.2018) пояснило, что в рекламном материале производится сравнение с продукцией других обезличенных производителей хлебопекарной продукции в целом. В сравнительной таблице приведены примеры стоимости хлебобулочной продукции некоторых производителей, реализующейся в г. Сыктывкаре. Представленная в материалы дела таблица указывает сравнение по местным производителям. Такие сравнительные таблицы делаются ежемесячно на начало каждого месяца. Сравнение в таблице проводилось по продукции, пользующейся большим спросом. Цены на хлеб по местным производителям фиксировались визуально при походе в магазин с учётом ценников на продукцию; фотографии цен не производились.

АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» пояснило, что в рассматриваемой таблице проводится сравнение по местным производителям, а в числе производителей в таблице указано и ООО «Сыктывкархлеб». Следовательно, в приведённом в статье от 15.09.2017 сравнении с некоторыми местными производителями речь может идти, в том числе об ООО «Сыктывкархлеб».

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.03.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что сравнение цен в таблице производится по батону нарезному и хлебу дарницкому, потому что именно данные изделия пользуются большим спросом среди потребителей; в таблице сравнение производится не только с крупными производителями хлеба, но и с мелкими пекарнями. ООО «Милош» (пекарня «Подтыбок») является мелким производителем, ООО «Союз» (пекарня «Любимая») – крупным; сравнение производилось с теми производителями, чью продукцию на прилавках магазина видел маркетолог.

Комиссия приходит к выводу, что указанная таблица содержит сравнение цен только по двум наименованиям хлеба и только с тремя производителями. Вместе с тем, из рекламных статей усматривается, что речь идёт о разнице в ценах на все виды хлеба, а не на конкретные его наименования; сравнение производится со всеми крупными и некоторыми (в том числе некоторыми местными) производителями.

Согласно информации официального портала Республики Коми хлебопекарное производство включает в себя 14 крупных и средних хлебозаводов в городах и районных центрах республики, сеть хлебопекарен системы потребкооперации и частные минипекарни; наиболее крупные производители хлеба – ОАО «Сыктывкархлеб», МУП «Воркутинский хлебокомбинат» и МУП «Ухтинский хлебокомбинат»; более трети выпекаемого в республике хлеба приходится на г. Сыктывкар (http://www.rkomi.ru/page/421).

Учитывая изложенное, Комиссия отклоняет сравнительную таблицу цен на продукцию АО «Кирово-Чепецкий ХК» и иных производителей по состоянию на 04.07.2017 и на 04.02.2018 в качестве доказательства соответствия действительности информации о разнице в ценах на 25-30%, содержащейся в статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017. Кроме того, из представленной АО «Кирово-Чепецкий ХК» сравнительной таблицы цен на 04.07.2017 видно, что хлеб дарницкий производства ООО «Сыктывкархлеб» на 8% дешевле, чем у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

В ходе рассмотрения рекламного дела 12.02.2018 представитель АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат» <...> пояснила, что вывод в рекламной статье от 07.07.2017 о разнице в ценах на 25-30% сделан исходя из сравнения цен не только на территории г. Сыктывкара, а на территории всех регионов, в которых АО «Кирово-Чепецкий ХК» реализует свою продукцию.

Вместе с тем, непосредственно перед выводом о разнице в ценах на 25-30%

в статье от 07.07.2017 указано: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена». Таким образом, речь в данном случае идёт только об одном из магазинов г. Сыктывкара.

Далее АО «Кирово-Чепецкий ХК» письмом № 338 от 29.03.2018 (вх. № 1118э от 02.04.2018, вх. № 1685 от 04.04.2018) пояснило, что вывод о разнице в ценах сделан самостоятельно корреспондентом ООО «Источник Сыктывкар», который по своей инициативе, не согласовав с уполномоченным лицом АО «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат», указал вывод о разнице в ценах на 25-30%. Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» указало, что довод Общества о том, что размещённый в рекламной статье от 07.07.2017 вывод о разнице в ценах на 25-30% сделан исходя из сравнения цен не только на территории г. Сыктывкара, а на территории всех регионов, в которых АО «Кирово-Чепецкий ХК» реализует свою продукцию, не относится к статье от 07.07.2017, так как вывод о разнице в ценах исходил от корреспондента газеты.

ООО «Источник Сыктывкар» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, согласно которым вывод о разнице в ценах на 25-30% был сделан журналистом самостоятельно, помещён в один из вопросов первой статьи из серии, откуда попал в остальные материалы.

По мнению АО «Кирово-Чепецкий ХК», размещённая в рекламной статье от 07.07.2017 фраза «в сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже» и представленные в той же статье фотографии батонов не взаимосвязаны, так как в тексте статьи не имеется ссылка на фотографии, а фотографии размещены с целью привлечения внимания потребителя к статье, в которой идёт речь о хлебе.

Комиссия не принимает указанный довод, поскольку потребитель воспринимает информацию, размещённую в рекламной статье, в целом, в совокупности с изображениями. Рекламная статья подана в виде единого материала. Текст и фотографии, размещённые в статье, логически взаимосвязаны. Кроме того, абзац, в котором сделан вывод о разнице в ценах на 25-30%, размещён рядом со спорными фотографиями двух батонов. В нём, как и в тексте над фотографиями, говорится об одном из магазинов города.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела сравнительный анализ средней цены реализации продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» по территории субъектов РФ среди крупных производителей за июнь, июль и август 2017 года (вх. № 1691 от 04.04.2018). В представленных таблицах ценовое сравнение производится с двумя производителями – ООО «Союз» (пекарня «Любимая») и ООО «Сыктывкархлеб» и по двум наименованиям товара: хлеб белый из пшеничной муки и хлеб чёрный ржаной, ржано-пшеничный.

Комиссия не принимает указанные таблицы в качестве доказательств

достоверности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку в них отражены цены только двух иных производителей хлеба и только по двум наименованиям. Вместе тем, как видно из материалов рекламного дела, в том числе информации, представленной ООО «Агроторг», АО «Кирово-Чепецкий ХК» производит и иные виды хлеба, не указанные в данных таблицах (батон нарезной, хлеб адмиралтейский, хлеб бородинский, хлеб горчичный, хлеб екатерининский, хлеб зерновой и др.). В связи с чем, представленные таблицы не могут служить доказательством того, что по иным наименованиям хлеба и в сравнении и иными производителями, реализующими хлеб на территории Республики Коми, существует заявленная разница в ценах.

Приведённое в таблице сравнение со средними ценами на хлеб (по Республике Коми, отдельным городам республики и по Пермскому краю) Комиссия не принимает в качестве доказательств достоверности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку в рассматриваемых рекламных статьях производится сравнение не со средними ценами, а «по аналогичным позициям». Из смысла статей следует, что сравнение производится по розничным ценам. Кроме того, в рекламах не говорится о ценах в Пермском крае, из содержания статей усматривается, что ценовое сравнение производится по товарам, реализуемым на территории Республики Коми.

Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела следующие материалы: мониторинг розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости в разрезе муниципальных образований за июнь, июль и август 2017 года на основании оперативных данных органов местного самоуправления; копию интернет-страницы официального сайта Министерства сельского хозяйства и потребительского рынка Республики Коми; ежеквартальный сводный отчёт об уровне цен на фиксированный набор товаров и динамике их изменения в Пермском крае по состоянию на II квартал 2017 года, а также на июль и август 2017 года. Представленные материалы отражают средние цены, в том числе на хлеб на территории Республики Коми в целом и отдельных муниципальных образований Республики Коми, минимальные и максимальные цены на хлеб в Пермском крае.

Вышеуказанные материалы не могут быть приняты Комиссией в качестве доказательств соответствия действительности информации о разнице в ценах на 25-30%, размещённой в рекламных статьях от 07.07.2017 и от 11.08.2017, поскольку представленные материалы содержат информацию о средних, максимальных и минимальных ценах на хлеб, а не о розничных ценах на хлеб конкретного производителя. Кроме того, сведения о ценах приведены только по двум наименованиям хлеба: хлеб белый из пшеничной муки и хлеб чёрный ржаной, ржано-пшеничный.

Учитывая вышеприведённые противоречивые доводы АО «Кирово-Чепецкий

ХК», обосновывающие вывод о разнице в ценах на 25-30%, отсутствие в материалах рекламного дела надлежащих доказательств соответствия действительности заявленной информации о ценовой разнице, Комиссия приходит к следующим выводам.

Информация о разнице в цене на 25-30% в пользу Кирово-Чепецкого хлебокомбината по сравнению с другими производителями хлеба по аналогичным позициям формирует представление о том, что у других производителей хлеба цены по аналогичным позициям выше на 25-30%. При этом в статьях отсутствует информация о том, среди каких производителей, реализующих аналогичную продукцию, проводилось сравнение, а также информация, подтверждающая заявленную разницу. Использованное в рекламах ценовое сравнение принижает деятельность конкурирующих компаний.

На основании вышеизложенного, использование в рекламных статьях, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар», следующих фраз:

- «В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!» (№ 14 (014) от 07.07.2017),

- «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже» (№ 19 (019) от 11.08.2017),

«При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей» (№ 24 (024) от 15.09.2017)

рассматривается как некорректное сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Кроме того, ООО «Сыктывкархлеб» указывает на некорректное сравнение в связи с размещением в рекламных статьях следующей информации.

В статье, размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, присутствуют такие фразы:

«А как вы относитесь к программам, стимулирующим покупать исключительно местного производителя?»

«Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5,

указано, в том числе следующее:

«… немало предприятий хлебопекарной отрасли находится в сложном состоянии. И все они – одна из основных угроз роста цен на хлеб»,

«… банкротство хлебокомбината всегда сулит дисбаланс на хлебопекарном рынке… подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки. При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей»,

«Некоторые производители, повышая цены на хлеб, попросту перекладывают управленческие ошибки на карман покупателя».

ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что вышеприведённые фразы содержат некорректное сравнение Кирово-Чепецкого хлебокомбината с другими производителями хлеба, тем, что ставят под сомнение их финансовую устойчивость и квалификацию менеджмента.

Относительно фразы «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу» АО «Кирово-Чепецкий ХК» полагает, что данная фраза приведена как одно из мнений потребителя хлебопекарной продукции, не содержит смысловой нагрузки, подразумевающей указание на какой-либо конкретный бренд, и не содержит негативной оценки конкретного хозяйствующего субъекта. Также АО «Кирово-Чепецкий ХК» указывает, что в вышеприведённых фразах не идёт речь об ООО «Сыктывкархлеб»; рассуждение в рекламном материале идёт о высокой степени конкуренции на хлебопекарном рынке, приводящей в силу естественных рыночных механизмов к несостоятельности отдельных производителей.

Комиссия пришла к выводам, что рассматриваемые рекламные статьи содержат сравнение товара, производимого АО «Кирово-Чепецкий ХК», с аналогичными товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. В статьях не содержится прямого указания на конкретного производителя или продавца. Из смысла поданной информации следует, что речь идёт, в том числе о местных производителях, то есть, производителях Республики Коми. В связи с чем, усматривается, что в статьях может идти речь и об ООО «Сыктывкархлеб».

Использованное в статьях сравнение, по мнению Комиссии, имеет отрицательную окраску: фразы «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу», «подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки» способствуют созданию негативного образа других хозяйствующих субъектов - производителей хлеба.

Довод АО «Кирово-Чепецкий ХК» о том, что фраза «Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу» приведена в качестве мнения потребителя, Комиссия считает несостоятельным, в связи с тем, что указанная фраза, так же как и другие, содержащиеся в данной статье, высказана от лица <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК», следовательно, отражает, в том числе мнение АО «Кирово-Чепецкий ХК». Учитывая содержание статьи, её направленность на привлечение внимания к предприятию, данная фраза воспринимается в виде высказывания о конкурентах хлебокомбината, чьи интересы <...> представляет.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» в подтверждение своей позиции также ссылается на представленные в материалы рекламного дела результаты лингвистической экспертизы.

По мнению эксперта, смысловая направленность статей состоит в рассказе о продукции, ценовой политике, реализации проекта «Хлеб от печи», социальном аспекте деятельности предприятия, а также в создании положительного имиджа предприятия; при этом он создаётся не за счёт сравнения с другими или поиском негативных сторон у других производителей – ни конкретно, ни завуалированно не назван ни один производитель, а за счёт использования лексических средств имеющих положительную коннотацию – «честь, долг, родной город, кропотливый труд, колоссальная самоотдача, качественный, эффективный, полезны» и т.п. (ответ на 1-ый вопрос).

Эксперт приходит к заключению, что в исследуемых статьях не даётся негативная или какая-либо иная оценка какой-либо продукции производителей хлеба, кроме «Кирово-Чепецкого хлебокомбината»; отсутствует оценочная лексика и сравнения с какой-либо продукцией иных производителей (ответ на 7-ой вопрос).

Выводы эксперта в части отсутствия в спорных статьях сравнения с другими производителями и с их продукцией Комиссия считает безосновательными в силу нижеследующего:

- в статье от 07.07.2017 указано: «*В сравнении* с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!»;

- текст статьи от 07.07.2017 сопровождается фотографиями, на которых изображены батоны разных производителей; в результате их сравнения журналистом выносится заключение о ценовой разнице в 5,45 руб.;

- в статье от 11.08.2017 содержится фраза: «Факты говорят сами за себя: *в сравнении* с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже»;

- в статье от 15.09.2017 указано: «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно *ниже, чем у некоторых* местных производителей».

Таким образом, рассматриваемые рекламные статьи содержат в себе сравнение АО «Кирово-Чепецкий ХК» с иными производителями хлеба, а также сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с продукцией других производителей.

Вместе с тем, в рекламных статьях не содержатся конкретные критерии, по которым осуществляется сравнение, и которые имеют объективное подтверждение. В связи с чем, сравнение, содержащееся в рассматриваемых рекламных статьях, является некорректным.

Следовательно, рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённые в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены в нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

3. Согласно 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 п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. 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).

Статья под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенная в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, содержит, в том числе фразу: «Перед встречей я специально зашла в один из магазинов Сыктывкара – и была удивлена. В сравнении с крупными производителями хлеба по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже!».

В статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, содержится фраза: «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, в том числе указано: «При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей».

Используемые в рассматриваемых рекламных статьях фразы могут способствовать формированию у потребителей представления о том, что у других производителей хлеба, в том числе у ООО «Сыктывкархлеб», цены на аналогичную продукцию значительно (на 25-30%) выше.

Заявление в рекламе о ценовых преимуществах должно иметь документальное и фактическое обоснование. В рассматриваемых рекламных статьях отсутствует информация, подтверждающая утверждение о низкой цене. Материалы рекламного дела не содержат подтверждения достоверности опубликованной в статьях информации о ценовом преимуществе. При этом отсутствуют критерии сравнения, по которым можно было бы выявить сопоставимость цен на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината и на продукцию иных производителей (конкретные наименования сравниваемых изделий; дата, по состоянию на которую производится сравнение; наименования конкретных производителей хлеба; названия и адреса торговых точек, в которых реализуются сравниваемые товары).

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.

При таких обстоятельствах рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещенные в газете

«Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены в нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

4. В соответствии с ч. 7 ст. 5 Закона 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.

В статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, сравниваются цены батона производства АО «Кирово-Чепецкий ХК» и батона, изготовленного другим производителем. Как следует из имеющихся материалов, сравнение производится с продукцией ООО «Сыктывкархлеб».

ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что в рекламе отсутствует часть существенной информации о разнице в массе сравниваемых изделий; данное умалчивается с целью создания у потребителей заблуждения относительно существенной разницы в цене товара (25-30%) в пользу рекламируемого товара (его производителя) в ущерб иным конкурирующим товарам (производителям).

Вместе с тем, в рекламной статье от 07.07.2017 не усматривается отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре (батоне производства АО «Кирово-Чепецкий ХК»), об условиях его приобретения или использования. В рекламе имеется информация о наименовании изделия, его массе, цене и производителе. В статье отсутствует информация о массе батона, произведённого иным производителем и не являющимся объектом рекламирования.

В связи с чем, нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе в рекламной статье, размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, не усматривается.

ООО «Сыктывкархлеб» указывает также на нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе в статье под названием «Мы сделали хлеб доступнее!», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» от 18.08.2017 на странице 5.

Статья сопровождается фотографиями, в том числе ценников продукции Кирово-Чепецкого хлебокомбината: «Хлеб ЧУДОХЛЕБ 600 г ДАРНИЦКИЙ неупак. КИРОВО-ЧЕП.ХК 24.90 руб.» и «Батон ЧУДОХЛЕБ 350 г НАРЕЗНОЙ неупак. КИРОВО-ЧЕП.ХК 25.90 руб.».

ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что в статье нет указания на то, что это цена со скидкой, имеет акционный характер и действует в период проведения акции; не указан срок проведения акции, срок продажи товара

со скидкой. Тем самым, по мнению ООО «Сыктывкархлеб», потребитель вводится в заблуждение относительно цены на товар, и опубликованная стоимость товара, без указания на то, что она является акционной (со скидкой), является недостоверной рекламой.

Вместе с тем, на ценниках, представленных на фотографиях, имеется указание цен без скидки, выполненное над надписью с ценой реализации более мелким шрифтом (прежняя цена перечёркнута). Из сведений, представленных ООО «Агроторг», усматривается, что 18.08.2017 вышеуказанные изделия реализовывались по цене, указанной в рассматриваемой рекламной статье, прежняя (перечёркнутая) цена также соответствует данным, представленным ООО «Агроторг».

В связи с чем, в статье под названием «Мы сделали хлеб доступнее!» не усматривается отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, приводящее к искажению смысла информации и введению в заблуждение потребителей рекламы. Следовательно, нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе в указанной рекламной статье не усматривается.

5. В соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

В рассматриваемых рекламных статьях, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержится сравнение рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, производимыми другими изготовителями. ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что сравнение производится, в том числе с товарами, производимыми и реализуемыми Обществом.

В соответствии с положениями ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Федеральный закон «О защите конкуренции»):

- конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

- хозяйствующий субъект - коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной

регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации.

ООО «Сыктывкархлеб» в письменных пояснениях указало, что основными видами деятельности ООО «Сыктывкархлеб» за 2017 год являлись: производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения; дополнительными видами деятельности являлись, в том числе: торговля оптовая хлебобулочными изделиями, торговля розничная хлебом и хлебобулочными изделиями в специализированных магазинах; ООО «Сыктывкархлеб» и АО «Кирово-Чепецкий ХК» являются конкурентами на товарном рынке производства, оптовой и розничной реализации хлебобулочных изделий, в частности, по следующим товарам: хлеб «Дарницкий», хлеб «Бородинский», хлеб «Зерновой», батон нарезной, круассан с варёной сгущёнкой; география товарного рынка, на котором конкурируют ООО «Сыктывкархлеб» и АО «Кирово-Чепецкий ХК», включает в себя территорию Республики Коми.

Из материалов рекламного дела следует, что продукция ООО «Сыктывкархлеб» реализуется на территории следующих городов и районов Республики Коми: г. Сыктывкар, г. Ухта, г. Усинск (несетевая розница), г. Сосногорск, г. Вуктыл, г. Печора, Княжпогостский район, Койгородский район, Корткеросский район, Прилузский район, Сыктывдинский район, Сысольский район, Удорский район, Усть-Вымский район, Усть-Куломский район, Троицко-Печорский район.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, согласно которым Общество осуществляет свою деятельность, в том числе на территории Республики Коми; продукция АО «Кирово-Чепецкий ХК» реализуется в следующих населённых пунктах Республики Коми: г. Сыктывкар, г. Ухта, г. Емва, с. Летка, с. Объячево, с. Визинга, г. Микунь; одним из основных видов деятельности АО «Кирово-Чепецкий ХК» является производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения. В качестве подтверждения географических границ АО «Кирово-Чепецкий ХК» представило в материалы рекламного дела копии товарных накладных и актов приёма-передачи товаров на складе покупателя.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» полагает, что ООО «Сыктывкархлеб» не является конкурентом АО «Кирово-Чепецкий ХК», так как география поставок у АО «Кирово-Чепецкий ХК» в Республике Коми представлена ограниченно, в то время как география поставок ООО «Сыктывкархлеб» более обширна; кроме того, продукция АО «Кирово-Чепецкий ХК» поставляется и в другие субъекты РФ, в отличие от ООО «Сыктывкархлеб».

Комиссия считает вышеуказанный довод АО «Кирово-Чепецкий ХК» несостоятельным, поскольку, как видно из материалов рекламного дела, и АО «Кирово-Чепецкий ХК», и ООО «Сыктывкархлеб» осуществляют оптовую

торговлю, в том числе хлебом, на территории Республики Коми. При этом география поставок обоих хозяйствующих субъектов выключает такие населённые пункты, как: г. Сыктывкар, г. Ухта, г. Емва (Княжпогостский р-н), с. Летка и с. Объячево (Прилузский р-н), с. Визинга (Сысольский р-н), г. Микунь (Усть-Вымский район).

Учитывая изложенное, АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Сыктывкархлеб» осуществляют деятельность на одном товарном рынке – рынке оптовой торговли хлеба на территории Республики Коми, в том числе г. Сыктывкара, и по определению, данному в ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции», являются хозяйствующими субъектами - конкурентами.

Данное подтверждается, в том числе представленными ООО «Сыктывкархлеб» в материалы рекламного дела результатами маркетингового исследования, проведённого 24.03.2018 <…> кафедры маркетинга и статистики СГУ им. Питирима Сорокина в рамках проекта «Мониторинг состояния конкурентной среды в Республике Коми».

Представитель АО «Кирово-Чепецкий ХК» <…> в ходе рассмотрения дела 04.04.2018 указала, что к результатам маркетингового исследования не приложены анкеты, не указан текст вопросов, заданных потребителям, исследование проводилось в марте 2018 года, следовательно, данное исследование не имеет отношения к рассматриваемому в рамках дела периоду.

Комиссия отклоняет довод, заявленный <…>, по следующим основаниям:

- вопросы, задаваемые потребителям, в результатах маркетингового исследования отражены (в таблице 1 на странице 2, а также на странице 3);

- отсутствие приложенных анкет не даёт оснований считать выводы исследования недействительными;

- результаты опроса в марте 2018 года отражают сформировавшееся у опрошенных потребителей представление о конкурентной среде на рассматриваемом рынке; период, прошедший с дат выхода рассматриваемых реклам по дату опроса, по мнению Комиссии, не мог существенным образом повлиять на мнение потребителей о существующих конкурентах на указанном рынке, учитывая, что и АО «Кирово-Чепецкий ХК», и ООО «Сыктывкархлеб» осуществляли свою деятельность как в период распространения спорных реклам, так и на дату опроса.

ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что приведенные в статьях фразы ставят под сомнение деловую репутацию Общества в части квалификации менеджмента.

В статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5,

присутствуют, в том числе следующие фразы:

«А как вы относитесь к программам, стимулирующим покупать исключительно местного производителя?»

«Кто её производитель – из моего родного города или из другого, - мне не важно. Но мне важно не переплачивать за то, что кто-то попросту не умеет эффективно выстраивать свою работу».

В статье под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержатся, в том числе следующие фразы:

«… банкротство хлебокомбината всегда сулит дисбаланс на хлебопекарном рынке… подобные предприятия зачастую необоснованно повышают цены в попытке перекрыть управленческие ошибки. При высоком качестве цена на продукцию Кирово-Чепецкого хлебокомбината порой значительно ниже, чем у некоторых местных производителей»,

«Некоторые производители, повышая цены на хлеб, попросту перекрывают управленческие ошибки на карман покупателя».

ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что Общество относится к местным производителям, о которых идёт речь в первой фразе; статьи содержат некорректное сравнение, высказанное представителем АО «Кирово-Чепецкий ХК», с другими производителями хлеба, в том числе с ООО «Сыктывкархлеб», и указывают на неумение производителей эффективно выстраивать работу. ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что указанная информация представляет в глазах покупателей местных производителей, в том числе ООО «Сыктывкархлеб», неэффективными управленцами, из-за которых должен переплачивать покупатель; из смысла высказываний следует, что цены на хлеб у местных производителей выше, так как они совершают управленческие ошибки и перекрывают их, повышая цены на хлеб, то есть за счёт покупателя; обвиняя своих конкурентов – местных производителей – в неэффективной работе, представитель АО «Кирово-Чепецкий ХК» в выгодном свете представляет своё предприятие.

ООО «Сыктывкархлеб» также ссылается на фразу, содержащуюся в статье под названием «Чудохлеб»: на страже продовольственной безопасности Коми», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, а именно: «Факты говорят сами за себя: в сравнении с некоторыми производителями хлеба, по аналогичным позициям у Кирово-Чепецкого хлебокомбината цены на 25-30% ниже». ООО «Сыктывкархлеб» считает, что недостоверное и некорректное сравнение продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» с аналогичной продукцией других конкурирующих производителей хлеба причиняет вред деловой репутации ООО «Сыктывкархлеб», поскольку указанной разницы в ценах (25-30%) не имеется.

Представитель ООО «Сыктывкархлеб» <…> в ходе рассмотрения дела 12.03.2018 также пояснил, что в последующей статье, вышедшей в газете «Источник новостей. Сыктывкар» от 19.01.2018, АО «Кирово-Чепецкий ХК» затрагивает ситуацию, которая является предметом рассмотрения настоящего дела, указывая, в частности: «некоторые конкуренты говорят, что их продукт стоит дороже, потому что весит на 50 гр. больше… Разница в 50 гр. – это копеечная экономия для производителя. А наша цена порой оказывается существенно ниже, чем у конкурентов»; данное свидетельствует об ответной реакции АО «Кирово-Чепецкий ХК» на заявление ООО «Сыктывкархлеб» и косвенно указывает на то, что речь в рекламных статьях идёт, в том числе об ООО «Сыктывкархлеб».

АО «Кирово-Чепецкий ХК» относительно размещённых в статье от 15.09.2017 фраз, на которые ссылается заявитель, указало, что речь в них идёт в целом о ситуации, складывающейся на некоторых хлебопекарных предприятиях; например, финансовые трудности привели к рассмотрению заявлений о банкротстве в отношении таких предприятий, как АО «Кировхлеб», ООО «Слободской хлебокомбинат»; в вышеприведённых фразах не идёт речь об ООО «Сыктывкархлеб»; рассуждение идёт о высокой степени конкуренции на хлебопекарном рынке.

Согласно выводам лингвистической экспертизы:

- в текстах статей не содержится никакой негативной информации и лексика носит эмоционально-положительную окраску; также вызывает доверие стиль изложения – чёткий, деловой, открытый, без вторых планов и подтекстов (ответ на 2-ой вопрос);

- в исследуемых статьях речь вообще не идёт об ООО «Сыктывкархлеб», более того, это название даже не употребляется, не даётся никакая оценка его продукцию и предприятию в целом, поэтом данные статьи не могут нанести ущерб деловой репутации ООО «Сыктывкархлеб».

В материалах рекламного дела имеется также заключение ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН № 17643/2145-73 от 06.03.2018 (вх. № 1170 от 12.03.2018), согласно которому:

- наряду с полезной информацией о потребительских качествах хлебобулочных изделий читателям авторами настойчиво проводится линия на утверждение дешевизны продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в постоянном сравнении с «некоторыми производителями хлеба», с «крупными производителями хлеба», «некоторыми местными производителями хлеба», что отражают и заглавия статей: «Что будет с ценами на хлеб», «Мы сделали хлеб доступнее»; это обстоятельство подрывает репутацию местных производителей хлеба, в условиях Республики Коми это республиканские предприятия;

- в нескольких статьях даются цифры 25-30%, на которые якобы в среднем

ниже продукция АО «Кирово-Чепецкий ХК» по сравнению с продукцией других производителей хлеба. Однако эти показатели взяты, на взгляд ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН, произвольно, так как не подкреплены указанием на то, кто (какая независимая группа или организация) и когда проводил обследование цен и каких именно цен. Иными словами есть налицо факт манипулирования неподтверждёнными анализом цифрами ради представления продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК» в лучшем свете по сравнению с продукцией иных предприятий;

- общая характеристика представительского имиджа АО «Кирово-Чепецкий ХК» в статьях отличается неоднократным упоминанием о безусловной успешности и лидерстве вышеупомянутого АО на потребительском рынке Республики Коми, что также вызывает серьёзные сомнения, так как положения не подкрепляются фактами, а преподносятся как данное и безусловное;

- в целом характер содержания статей говорит о том, что реклама АО «Кирово-Чепецкий ХК» является явно недобросовестной, неуважительной к остальным участникам рынка, а в ряде случаев и сознательно принижающей предприятия местных производителей в глазах читателей газеты «Источник новостей. Сыктывкар», потенциальных покупателей хлебобулочных изделий.

Комиссия полагает, что ценовое сравнение, присутствующее в рассматриваемых рекламных статьях, принижает деятельность конкурирующих компаний, к числу которых относится и ООО «Сыктывкархлеб». Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламных статьях информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам, их производителю за счёт отрицательной оценки аналогичных товаров других производителей.

Учитывая изложенное, Комиссия считает выводы лингвистической экспертизы, изложенные выше, необоснованными.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» письмом № 346 от 02.04.2018 (вх. № 1149э от 03.04.2018) представило в материалы рекламного дела мотивированное мнение <...> относительно заключения ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН.

Комиссия, изучив мнение <...>, пришла к следующим выводам:

- Выявленные <...> несоответствия в тексте заключения касаются названия документа, использованных терминов (пункты 1, 2, 7 мнения), что, по мнению Комиссии, не влияет на выводы заключения.

- <...> указывает на неясность того, исследовались ли все статьи или несколько. Вместе с тем, из содержания заключения ясно, что ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН проводило анализ всех представленных Комиссией статей. Так, в заключении указано: «общефилологический анализ содержания нескольких статей, опубликованных в газете «Источник новостей. Сыктывкар», позволил

сделать ряд выводов», «все представленные к экспертизе работы». Приведённые фразы не противоречат друг другу, поскольку в распоряжение ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН были представлены именно несколько статей, опубликованных в газете и являющихся предметом рассмотрения по настоящему рекламному делу.

- <...> заявляет об отсутствии в заключении примеров и фактов работы с текстом. Вместе с тем, в заключении приводятся конкретные фразы из статей, дана оценка содержанию статей.

- <...> указывает, что в заключении противопоставляются «публикации рекламного характера» и «объективные информационные статьи или интервью», что противоречит логике и порочит рекламу, так как она, согласно заключению не является «объективной информацией». Комиссия считает указанный довод несостоятельным, поскольку в заключении не говорится о необъективности рекламной информации, а указывается форма, в которой подана информация, а именно, что рассматриваемые публикации рекламного характера подготовлены в форме объективных информационных статей или интервью.

- <...> полагает, что использованное в заключении утверждение «в постоянном сравнении» не имеет никаких лингвистических доказательств. Комиссия считает указанный довод необоснованным, поскольку в заключении приводятся сведения о том, с кем производится сравнение (некоторыми производителями хлеба, крупными производителями хлеба, некоторыми местными производителями хлеба). Отсылка в заключении к названиям рекламных статей свидетельствует об оценке информации, содержащейся в статьях, в совокупности с названиями статей. Приведённые в заключении названия статей поднимают вопросы цены на хлеб, его доступности. Ответы на данные вопросы даются в тексте статей, в том числе с использованием сравнения.

Таким образом, мнение <...> в целом не опровергает выводы заключения ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» заявлено ходатайство о назначении экспертизы в независимой организации – Кировской лаборатории судебной экспертизы Министерства юстиции РФ в части филологического значения текста рекламных статей (вх. № 1688 от 04.04.2018). В обоснование заявленного ходатайства АО «Кирово-Чепецкий ХК» ссылается на наличие в материалах рекламного дела двух документов: заключения ИЯЛИ Коми НЦ УрО РАН и мнения специалиста <...>, содержание которых является противоположным. Комиссией заявленное ходатайство отклонено в связи с тем, что, по мнению Комиссии, представленных материалов достаточно для вынесения решения по делу. В целях всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств дела Комиссией исследованы все доказательства, имеющиеся в материалах рекламного дела, и дана им надлежащая оценка.

Из материалов рекламного дела усматривается, что размещённая в рекламах информация направлена на формирование предпочтения к рекламируемым товарам и их производителю за счёт некорректного сравнения с товарами других производителей. В связи с чем, по мнению Комиссии, такая информация порочит деловую репутацию иных хозяйствующих субъектов-конкурентов.

При таких обстоятельствах рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещенные в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, содержат нарушение п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

6. В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Согласно ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Для того чтобы деятельность хозяйствующего субъекта была признана недобросовестной конкуренцией в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите конкуренции», она должна содержать в себе следующие составляющие одновременно:

- быть направленной на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности;

- противоречить законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости;

- при этом другие субъекты предпринимательской деятельности могут нести убытки или может быть нанесен вред их деловой репутации.

В соответствии с п. 2 ст. 14.3 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путём некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть

объективно проверены.

В силу п. 3 ст. 14.1 Федерального закона «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция путём дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искажённых сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

В рассматриваемых рекламных статьях, размещенных в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены искажённые сведения в отношении условий, на которых предлагается к продаже товар другими хозяйствующими субъектами-конкурентами, а именно, информация о разнице в ценах (значительно ниже, на 25-30%) на аналогичный товар конкурентов, а также о разнице в цене на в 5,45 руб. в статье от 07.07.2017.

ООО «Сыктывкархлеб» полагает, что распространение рекламных статей приводит к получению АО «Кирово-Чепецкий ХК» преимуществ, поскольку рекламы побуждают покупателя приобретать товар именно у АО «Кирово-Чепецкий ХТ», мотивируя тем, что цена на него ниже, чем у местного производителя.

ООО «Сыктывкархлеб» представило в материалы заявления письменные пояснения, согласно которым в результате распространения рассматриваемых статей имело место причинение Обществу убытков. ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что в период распространения статей снизился объём реализации продукции. В доказательство ООО «Сыктывкархлеб» представило сравнительный анализ объёма реализации продукции ООО «Сыктывкархлеб», имеющей аналоги у АО «Кирово-Чепецкий ХК», до публикации статей и после.

ООО «Сыктывкархлеб» представило в материалы рекламного дела копию страницы Интернет-сайта «Первоисточник» с информацией от 04.09.2017 «ЧудоХлеб набирает обороты», в которой идёт речь, в том числе о вытеснении Кирово-Чепецким хлебокомбинатом с рынка Республики Коми местного производителя. Вместе с тем, указанная статья не является предметом рассмотрения настоящего дела, в материалах дела не имеется доказательств причастности АО «Кирово-Чепецкий ХК» и (или) ООО «Источник Сыктывкар» к распространению данной статьи. В связи с чем, Комиссия отклоняет представленную копию страницы Интернет-сайта «Первоисточник» с информацией от 04.09.2017 «ЧудоХлеб набирает обороты» в качестве доказательства.

В соответствии с частью 2 статьи 10.bis Конвенции по охране промышленной собственности, заключенной в Париже 20.03.1883 (далее - Парижская

конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883), актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах.

Согласно ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20.03.1883 подписана от имени СССР 12.10.1967 и ратифицирована 19.09.1968.

Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемые рекламные статьи от 07.07.2017, от 11.08.2017 и от 15.09.2017 противоречат законодательству, а именно, части 2 статьи 10.bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883, требованиям п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе. Также усматривается их противоречие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Рассматриваемые рекламы направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Учитывая, в том числе тираж издания – 86000 экземпляров – рассматриваемые статьи могут повлиять на увеличение количества потребителей товаров АО «Кирово-Чепецкий ХК» за счёт их оттока от конкурентов, в том числе от ООО «Сыктывкархлеб», что может повлечь для последнего убытки. Кроме того, распространение рассматриваемых статей способно нанести ущерб деловой репутации ООО «Сыктывкархлеб».

Учитывая изложенное, рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещенные в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, распространены в нарушение п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

7. Согласно п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Заявитель-гражданин указал, что 04.07.2017 около 11 часов в супермаркете «Пятёрочка» на ул. Лыткина г. Сыктывкара он купил батон из Кирово-Чепецка

в обычном прозрачном пакете, на котором стояла дата выпуска 04.07.2017 и время выпуска 6 часов утра. Заявителю показалось это странным и маловероятным, поскольку в статье под названием «Чудохлеб». Из Вятки – с любовью!», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, говорится о доставке хлеба из г. Кирово-Чепецка в г. Сыктывкар за 6,5 часов. У заявителя это вызвало сомнения в достоверности размещенных реклам относительно сроков доставки хлеба из г. Кирово-Чепецка в г. Сыктывкар, а также натуральности используемых ингредиентов.

Копия рассматриваемого заявления гражданина 21.11.2017 была направлена антимонопольным органом в Управление Роспотребнадзора по Республике Коми для проведения проверки по изложенным в нём обстоятельствам, в части достоверности информации, содержащейся на упаковке товара. Управление Роспотребнадзора по Республике Коми письмом № 14053/01-05 от 19.12.2017 сообщило, что по результатам рассмотрения заявления направило в адрес АО «Кирово-Чепецкий ХК» предостережение о недопустимости нарушения обязательных требований.

Относительно информации о сроках доставки хлеба Комиссией установлено следующее.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» полагает, что описанная заявителем ситуация вызывает сомнения, поскольку им не представлены документы, подтверждающие приобретение указанного товара 04.07.2017 около 11 часов; при этом заявитель ссылается на статью, вышедшую на три дня позже покупки.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» в обоснование своей позиции представило в материалы рекламного дела копии договора-заявки, пропуска, накладных, акта приема-передачи товара на складе покупателя, акта выполненных работ, сводной накладной, из которых усматривается, что 04.07.2017 продукция хлебокомбината, в том числе батон нарезной, в 6 часов 05 минут была выпущена со склада, в 11 часов 03 минуты машина прибыла в г. Сыктывкар.

Заявитель-гражданин пояснил, что кассовый чек, подтверждающий покупку, не сохранился.

Определениями от 12.02.2018 и от 12.03.2018 Комиссия запрашивала у заявителя на электронном носителе фотографии батона нарезного, представленные ранее в материалы дела, а также предлагала на рассмотрение рекламного дела представить средство, с помощью которого была произведена фотосъемка, для обозрения с целью установления даты и времени производства фотографии. Однако заявитель истребованное не представил, на рассмотрение дела не являлся.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Сыктывкархлеб» представили в материалы

рекламного дела копии страниц Интернет-сайтов с информацией о времени, необходимом для проезда от г. Кирово-Чепецка до г. Сыктывкара. Вместе с тем, представленная информация не может послужить доказательством фактического времени доставки хлеба 04.07.2017, так как является приблизительной, ориентировочной, не учитывающей время года, погодные условия, вид транспорта и другое.

Учитывая вышеизложенное, нарушение п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе в статье от 07.07.2017 в части информации о времени доставки хлеба из г. Кирово-Чепецка в г. Сыктывкар не усматривается.

ООО «Сыктывкархлеб» ссылается также на нарушение Закона о рекламе в связи с указанием в рекламных статьях на натуральность продукции. Так, ООО «Сыктывкархлеб» приводит следующие фразы из статьи под названием «Что будет с ценами на хлеб?», размещенной в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5:

«И это приносит свои плоды – качественный, натуральный, полезный продукт высокого качества и по доступной цене, который предприятие поставляет в магазины Сыктывкара и Ухты»,

«Вся наша продукция изготавливается из отборного, высококачественного сырья. В составе – только натуральные ингредиенты!».

ООО «Сыктывкархлеб» указывает также на нарушение Закона о рекламе в статье под названием «Мы сделали хлеб доступнее!», размещённой в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 20 (020) от 18.08.2017 на странице 5, ссылаясь на следующие фразы:

«Ради эксперимента мы зашли в магазин «Пятёрочка»,

«Бренд «Чудо-хлеб» предоставил покупателю возможность приобретать качественный продукт, но по низкой цене»,

«Питайтесь натуральными, качественными продуктами».

Заявитель гражданин также ссылается на статью, размещённую в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, указывая, что возникшая у него ситуация вызывает сомнения в достоверности рекламы, в том числе относительно натуральности используемых ингредиентов.

Относительно размещённой в статье фразы «Питайтесь натуральными, качественными продуктами» ООО «Сыктывкархлеб» указывает, что данная фраза привлекает внимание потребителя к рекламируемому продукту – хлебу, производимому Кирово-Чепецким хлебокомбинатом, и указывает на его натуральность, то есть отсутствие в его составе каких-либо ненатуральных, искусственно созданных элементов или ингредиентов.

Однако, как полагает ООО «Сыктывкархлеб», не все из ингредиентов, которые имеются в продукции АО «Кирово-Чепецкий ХК», натуральные. Так, мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта, сахар белый, масло подсолнечное, соль, дрожжи хлебопекарные прессованные в естественном состоянии в природе не существуют, получены в результате обработки природных компонентов с помощью промышленного, в том числе химического воздействия, соответственно, они не могут считаться натуральными.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» полагает, что производит свою продукцию из натуральных ингредиентов и в подтверждение своей позиции представило в материалы рекламного дела, в том числе письма ООО «САФ-НЕВА», ФГАНУ НИИХП и ФГБОУ ВО «ВятГУ».

Согласно мотивированному мнению ИБ Коми НЦ УрО РАН, представленному в материалы рекламного дела письмом № 17641-01/211 от 01.03.2018 (вх. № 969 от 01.03.2018), и пояснениям, данным представителем ИБ Коми НЦ УрО РАН <… > в ходе рассмотрения дела, официального определения «натуральности» не существует; используемые в производстве продукции ингредиенты могут быть исходными или синтезированными; понятия «натуральный ингредиент» не существует; поскольку нет определения – нет и критериев, по которым можно определить натуральность или ненатуральность продукции; в связи с чем, проведение сравнительной оценки по критерию натуральности некорректно.

Поскольку в материалы рекламного дела содержат достаточно доказательств, позволяющих Комиссии дать оценку доводам сторон о натуральности продуктов и ингредиентов, Комиссией отклонено ходатайство АО «Кирово-Чепецкий ХК» о проведении экспертизы по решению вопроса по использованию натуральных продуктов в независимой экспертной организации (вх. № 1689 от 04.04.2018).

В представленном в материалы рекламного дела письме Института биологии и биотехнологии ФГБОУ ВО «ВятГУ» № 05.01-38/7 от 31.01.2018 говорится об отсутствии однозначного, закреплённого нормативными документами, определения натуральности, а также о допустимости отнесения ингредиентов, используемых в производстве хлеба, к натуральным.

Таким образом, критерии, по которым можно отнести продукцию и её ингредиенты к натуральным, нормативно-правовыми актами не установлены.

Кроме того, в материалах рекламного дела имеются копии страниц официального Интернет-сайта ООО «Сыктывкархлеб», на которой размещена, в том числе информация следующего содержания:

- «Для производства продукции «Сыктывкархлеб» использует только высококачественное натуральное сырье»;

- «Мы стремимся предоставить нашему покупателю самые вкусные

хлебобулочные изделия из натуральных ингредиентов, без консервантов, модификаторов вкуса, цвета, запаха».

При таких обстоятельствах нарушение п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе в статьях от 18.08.2017 и от 15.09.2017 в части информации о натуральности продукции и ингредиентов не усматривается.

8. В силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктами 1, 2, 4 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несёт рекламодатель.

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 6 настоящей статьи, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

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

В силу п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

На основании п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В материалах рекламного дела имеются копии документов и письменная информация, представленная ООО «Источник Сыктывкар», из которых следует, что рекламодателем рассматриваемых рекламных статей является АО «Кирово-Чепецкий ХК», рекламопроизводителем и рекламораспространителем - ООО «Источник Сыктывкар»; вся информация была представлена рекламодателем, который определил и согласовал содержание реклам.

Согласно письменным пояснениям, представленным АО «Кирово-Чепецкий ХК» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителями Общества в ходе рассмотрения дела № Р 01-01/18, производство рекламных статей осуществлялось сотрудниками рекламопроизводителя – ООО «Источник Сыктывкар». Общее содержание статей определялось <…>. Общая информация для материала была передана корреспонденту газеты на диктофоне.

В материалы рекламного дела представлены копии следующих документов: договора № 32/1 на оказание услуг по разработке, изготовлению и

размещению рекламной продукции, заключенного 04.04.2017 между АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» (далее – договор), заявок на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, актов, счетов, платёжных поручений.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем рассматриваемых рекламных статей является АО «Кирово-Чепецкий ХК», рекламопроизводителем и рекламораспространителем – ООО «Источник Сыктывкар».

АО «Кирово-Чепецкий ХК» указывает, что согласно условиям договора уполномоченным лицом, правомочным, в том числе утверждать рекламные материалы, является <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <…>. Рассматриваемые рекламные статьи <…> не согласованы. Готовые макеты рекламы <…> на согласование сотрудниками ООО «Источник Сыктывкар» не предоставлялись.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» ссылается на пункты 2.1.3, 2.1.4 договора. Согласно пункту 2.1.3 договора исполнитель (ООО «Источник Сыктывкар») обязан своевременно устно предупреждать заказчика (АО «Кирово-Чепецкий ХК») об обнаруженных возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации; в случае если заказчик настаивает на размещении рекламы, не соответствующей действующему законодательству, исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора. В соответствии с пунктом 2.1.4 договора исполнитель вправе отказаться от выполнения работ и/или услуг по настоящему договору в случае, если материалы и информация, предоставляемые заказчиком по своему содержанию, оформлению не соответствуют требованиям, установленным действующим законодательством и условиям настоящего договора.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» обращает внимание на то, что согласно прилагаемым к договору заявкам готовый к размещению материал (макет) изготовлен исполнителем. При этом от ООО «Источник Сыктывкар» в адрес АО «Кирово-Чепецкий ХК» не поступало никаких предупреждений, что материалы и информация не соответствуют требованиям, установленным действующим законодательством, об обнаруженных возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания рекламной информации. Исполнитель не отказывался в одностороннем порядке от исполнения договора и распространения рекламных статей. Согласно ст. 13 Закона о рекламе обязанность представить рекламораспространителю сведения о соответствии рекламы требованиям Закона о рекламе возникает у рекламодателя в случае предъявления такого требования рекламораспространителем. Указанные сведения ООО «Источник Сыктывкар» не запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Согласно письменным пояснениям АО «Кирово-Чепецкий ХК» и пояснениям,

данным представителем Общества <…> в ходе рассмотрения дела, переписку и телефонные переговоры по вопросам размещения реклам вели <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <…> и <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <…>; в связи с увольнением <…>, которая направляла материал корреспонденту газеты, данную информацию найти сложно; в соответствии с должностной инструкцией <…> заниматься вопросами рекламы не может; им была подготовлена информация, которая должна была быть передана <…> на согласование, однако <…> увидел статьи только непосредственно перед оплатой.

В материалы рекламного дела представлены письменные объяснения <…> от 06.03.2018, согласно которым в ООО «Источник Сыктывкар» им была предоставлена информация для написания статей в форме устного диалога с журналистом; используя материал беседы, журналист готовил статью; итоговый вариант макета статей им не утверждался; переписка с сотрудниками ООО «Источник Сыктывкар» не сохранилась в виду прошествия длительного периода времени и значительного объёма информации, ежедневно поступающей на почту коммерческого отдела предприятия.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Источник Сыктывкар» в материалы рекламного дела, и пояснениям, данным представителем Общества <…> в ходе рассмотрения дела, в адрес непосредственно ООО «Источник Сыктывкар» никаких материалов для изготовления рассматриваемых статей от рекламодателя не поступало; работу над статьями производил внештатный журналист газеты «Источник новостей. Сыктывкар»; в газету поступили уже готовые итоговые материалы (макеты статей, готовые к вёрстке). Всё взаимодействие с сотрудниками АО «Кирово-Чепецкий ХК» осуществлял внештатный журналист, не являющийся должностным лицом ООО «Источник Сыктывкар». Какой-либо договор с внештатным журналистом не заключался, поскольку он является сотрудником ООО «Карат», с которым у ООО «Источник Сыктывкар» имеется соглашение о сотрудничестве.

В материалы рекламного дела представлена копия соглашения о сотрудничестве, заключённого 01.04.2017 между ООО «Источник Сыктывкар» и ООО «Карат». В рамках соглашения стороны договорились о взаимной помощи и совместной деятельности при издании газет «Источник новостей» и «Источник новостей. Сыктывкар». В том числе соглашением предусмотрена возможность сторон прибегать к помощи сотрудников друг друга при производстве материалов, при этом сторона вправе передать сотрудникам другой стороны полномочия, в том числе на написание статей, создание конечного рекламного макета, согласование макета с клиентом.

Пунктом 3.4 соглашения установлено, что ответственность за действия привлечённых сотрудников несёт сторона, воспользовавшаяся помощью.

ООО «Источник Сыктывкар» пояснило, что <…> рекламодателя выражал свои пожелания внештатному журналисту относительно общего характера и направленности статей при личных встречах и посредством телефонной связи; диктофонная запись при беседах не велась; фотографии для статей <…> предложил запросить в отделе маркетинга рекламодателя и предложить свои варианты иллюстраций; готовые макеты рассматриваемых реклам согласовывались внештатным журналистом самостоятельно посредством телефонной связи с рекламодателем, лишь один макет (в № 20 газеты) был согласован по электронной почте. С <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» согласование рекламных макетов не производилось, поскольку журналист не был осведомлён об условиях рекламного договора и не был предупреждён о такой необходимости кем-либо из сотрудников ООО «Источник Сыктывкар». ООО «Источник Сыктывкар» не запрашивало у АО «Кирово-Чепецкий ХК» сведения о соответствии рассматриваемых реклам требованиям Закона о рекламе; факт нарушения ООО «Источник Сыктывкар» не признаёт.

ООО «Источник Сыктывкар» считает, что причиной возникновения рассматриваемых событий явилась несогласованность действий штатных и внештатных сотрудников Общества.

Комиссия, изучив материалы рекламного дела, пришла к следующим выводам.

АО «Кирово-Чепецкий ХК» (заказчик) заключило с ООО «Источник Сыктывкар» (исполнитель) договор на изготовление и размещение в газете рекламных материалов. Стороны определили, что услуги оказываются исполнителем на основании заявки, являющейся неотъемлемой частью договора и содержащей конкретные указания заказчика на объём, сроки и характер поручаемых работ. Уполномоченным лицом заказчика, правомочным подписывать заявки, утверждать макеты, согласовать иные условия договора, является <…> – <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» (пункт 1.4 договора).

Согласно п. 2.2.1 договора заказчик обязан не позднее, чем за семь дней до дня сдачи номера в печать предоставить заявку, содержащую необходимые для проведения рекламного и/или информационного обслуживания условия, подписанную уполномоченным лицом.

Пунктом 2.2.5 договора установлено, что заказчик обязан согласовать один из двух предложенных исполнителем вариантов материала либо предоставить исполнителю готовый материал, подлежащий размещению в СМИ исполнителя, не позднее, чем за три дня до дня сдачи номера в печать.

В соответствии с пунктом 2.2.6 договора заказчик обязан предоставлять готовый материал или информацию, соответствующие действительности, не содержащие сведений, унижающих честь, достоинство и деловую репутацию третьих лиц, по содержанию и оформлению соответствующие всем требованиям законодательства РФ, в том числе законодательства о

рекламе.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рассматриваемые рекламы распространены с целью получения АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» прибыли от их экономической деятельности, что отвечает целям предпринимательской деятельности.

В договоре между АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» определено, что полномочиями на подписание заявки наделён только <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК». Вместе с тем, одна из заявок (№ 2 от 06.07.2017) подписана от лица <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК».

Таким образом, ООО «Источник Сыктывкар», являясь рекламопроизводителем рассматриваемых реклам, не проверило полномочия лица, подписывающего заявку на производство и размещение рекламы, не осуществило надлежащего согласования рекламных материалов с уполномоченным лицом рекламодателя.

В целях исполнения взятых на себя обязательств по договору ООО «Источник Сыктывкар» привлекло сотрудника ООО «Карат», не проконтролировав надлежащим образом выполненную журналистом работу, в том числе содержание подготовленных материалов.

Статьёй 13 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. ООО «Источник Сыктывкар» не воспользовалось предоставленным законом правом и не запросило у заказчика сведения о соответствии рассматриваемых реклам требованиям Закона о рекламе.

Учитывая систематичность выхода рекламных статей, а также тот факт, что ООО «Источник Сыктывкар» является профессионалом на рынке рекламных услуг, Комиссия приходит к выводу об отсутствии должного контроля со стороны рекламопроизводителя за соответствием размещаемых реклам требованиям законодательства.

Рекламодателем услуги ООО «Источник Сыктывкар» по производству и размещению рассматриваемых рекламных статей оплачены после выхода статей в свет. Акты оказанных услуг подписаны сторонами без предъявления претензий. Впоследствии рекламодатель письменные претензии в адрес ООО «Источник Сыктывкар» также не направлял. АО «Кирово-Чепецкий ХК» пояснило, что не обращалось в адрес ООО «Источник Сыктывкар» с претензиями, так как исполнитель фактически исполнил возложенные на него обязанности в части сроков выхода материалов, объёма размещённых материалов, цены, которые обозначены в заявках.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что АО «Кирово-Чепецкий ХК» согласилось, в том числе с содержанием материалов, вышедших в газете.

Материалы рекламного дела не содержат доказательств того, что рекламодателем принимались необходимые меры по контролю за соответствием размещаемых рекламных материалов требованиям Закона о рекламе как в период между заказом и выходом реклам в свет, так и в период между выходом реклам в свет и оплатой услуг по их размещению. Из материалов рекламного дела усматривается, что объективные причины, препятствующие осуществлению АО «Кирово-Чепецкий ХК» такого контроля, отсутствовали.

Учитывая вышеизложенное, довод АО «Кирово-Чепецкий ХК» об отсутствии вины рекламодателя в нарушении Закона о рекламе в связи с распространением рассматриваемых статей, Комиссией признан безосновательным.

ООО «Источник Сыктывкар» представило в материалы рекламного дела ходатайство о прекращении рассмотрения дела в отношении АО «Кирово-Чепецкий ХК», поскольку ответственность за соответствие рекламного материала действующему законодательству лежит на ООО «Источник Сыктывкар». Однако Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела не установлено обстоятельств, указывающих на то, что нарушение требований Закона о рекламе произошло исключительно по вине ООО «Источник Сыктывкар». В связи с чем, ходатайство ООО «Источник Сыктывкар» не подлежит удовлетворению.

В соответствии с пунктами 15.1 Устава АО «Кирово-Чепецкий ХК» руководство текущей деятельностью Общества осуществляется <...>.

Согласно приказам № <…> от <…>, № <…> от <…> АО «Кирово-Чепецкий ХК» является <…>.

Согласно должностной инструкции <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК», в том числе руководит финансовой и хозяйственной деятельностью Общества, обеспечивает выполнение Обществом возложенных на него задач, организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений Общества, обеспечивает соблюдение законности в деятельности Общества, организует все необходимые работы по осуществлению внутреннего контроля в Обществе (пункты 2.2, 2.3, 2.12).

В материалы рекламного дела представлены письменные объяснения <...> от 29.03.2018, согласно которым <...> совершает от имени Общества сделки, составляет и подписывает документы, относящиеся к уровню его компетенции; согласно договору, заключённому с ООО «Источник Сыктывкар», лицом, уполномоченным на согласование рекламных материалов, является <...>; полномочия на согласование рекламных материалов иным лицам <...> не передавались.

Из вышеизложенного усматривается, что должностным лицом АО «Кирово-Чепецкий ХК», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, является <...>

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «Источник Сыктывкар» в материалы рекламного дела, обязанность по организации всех внутренних и внешних процессов в Обществе лежит на <...>, в связи с чем, должностным лицом, по вине которого рекламные статьи вышли в свет в рассматриваемом виде, является <...>

Договор на изготовление и размещение рассматриваемых рекламных статей подписан со стороны ООО «Источник Сыктывкар» <...>.

Из вышеизложенного усматривается, что должностным лицом ООО «Источник Сыктывкар», ответственным за соблюдение Обществом законодательства о рекламе, является <...>.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных пунктами 1, 2 части 2 статьи 5, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, произошло по вине рекламодателя – АО «Кирово-Чепецкий ХК» и его должностного лица – <...>, а также по вине рекламопроизводителя – ООО «Источник Сыктывкар» и его должностного лица – <...>; нарушение пункта 4 части 2 статьи 5 Закона о рекламе произошло по вине рекламодателя – АО «Кирово-Чепецкий ХК» и его должностного лица – <...>

Из материалов рекламного дела усматривается, что АО «Кирово-Чепецкий ХК» и его должностным лицом – <...>, ООО «Источник Сыктывкар» и его должностным лицом – <...> не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемых рекламных статей, что и привело к нарушению.

Таким образом, АО «Кирово-Чепецкий ХК» и <...> Общества <...> нарушены требования пунктов 1, 2, 4 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе; ООО «Источник Сыктывкар» и <...> Общества <...> нарушены требования пунктов 1, 2 части 2 статьи 5 и пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела следует, что рассматриваемые рекламы распространены на территории г. Сыктывкара Республики Коми.

Ходатайство, заявленное в ходе рассмотрения дела 04.04.2018 представителем АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> об отложении рассмотрения дела для изучения представленных в дело материалов, Комиссия оставляет без удовлетворения в связи с нижеследующим.

В соответствии с п. 34 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской

Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, рассмотрение дела может быть отложено антимонопольным органом с указанием даты и времени его рассмотрения, в том числе в связи с необходимостью получения антимонопольным органом либо лицом, участвующим в деле, дополнительных доказательств.

Необходимость получения дополнительных доказательств Комиссией не установлена. У АО «Кирово-Чепецкий ХК» имелась возможность ознакомиться с материалами рекламного дела до даты рассмотрения дела. Кроме того, в ходе рассмотрения рекламного дела 04.04.2018 представителям Общества была дана возможность ознакомиться с поступившими в материалы рекламного дела результатами маркетингового исследования - документы, поступившие в материалы дела, были оглашены и даны на обозрение.

На дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства прекращения распространения ненадлежащих реклам.

В связи с изложенным, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи АО «Кирово-Чепецкий ХК» и ООО «Источник Сыктывкар» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащих реклам.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, пунктами 3.58, 3.59 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия

Р Е Ш И Л А:

1. Ходатайство АО «Кирово-Чепецкий ХК» о проведении экспертизы по решению вопроса по использованию натуральных продуктов в независимой экспертной организации, в связи с отказом в привлечении к участию лица, располагающего сведениями об обстоятельствах дела, оставить без удовлетворения.

2. Ходатайство АО «Кирово-Чепецкий ХК» о назначении экспертизы в независимой организации – Кировской лаборатории судебной экспертизы Министерства юстиции РФ (ул. Маклина, 31, г. Киров) в части филологического значения текста рекламных статей, в связи с наличием в материалах дела № Р 01-01/18 двух документов: заключения от 06.03.2018 № 17643/2145-43 и мнения специалиста <...> (<...>), содержание которых является противоположным, оставить без удовлетворения.

3. Устное ходатайство АО «Кирово-Чепецкий ХК» об отложении рассмотрения дела для изучения представленных в дело материалов от 04.04.2018 оставить без удовлетворения.

4. Признать ненадлежащими следующие рекламные статьи о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённые в газете «Источник новостей. Сыктывкар»:

- размещённые в № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе;

- размещённые в № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе;

- размещённые в № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе;

- размещенные в № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе.

5. Выдать АО «Кирово-Чепецкий ХК» (ИНН 4341014561, ОГРН 1034313500572) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанных в п. 4 Решения ненадлежащих реклам.

6. Выдать ООО «Источник Сыктывкар» (ИНН 1101155980, ОГРН 1171101000762) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанных в п. 4 Решения ненадлежащих реклам.

7. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении АО «Кирово-Чепецкий ХК» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

8. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <...> АО «Кирово-Чепецкий ХК» <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

9. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ООО «Источник Сыктывкар» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

10. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <…> ООО «Источник Сыктывкар» <…> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 18 апреля 2018 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня принятия решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии _____ <…>

Члены Комиссии _____ <…>

_____ <…>

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

П Р Е

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

18 апреля 2018 года № 03-01/2856

Сыктывкар

АО «Кирово-Чепецкий ХК»

Мира пр., д. 92, г. Кирово-Чепецк,

Кировская область, 613043

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в составе:

<…>;

на основании своего Решения от 18.04.2018 по делу № Р 01-01/18 о признании ненадлежащими рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 5, п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе», в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Акционерному обществу «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат», адрес места нахождения: 613043, Кировская область, г. Кирово-Чепецк, проспект Мира, д. 92, ИНН 4341014561, ОГРН 1034313500572, **в десятидневный срок** со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: распространение посредством размещения в газете «Источник новостей. Сыктывкар» рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции в нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 5, п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе».

2. Акционерному обществу «Кирово-Чепецкий хлебокомбинат», адрес места нахождения: 613043, Кировская область, г. Кирово-Чепецк, проспект Мира, д. 92, ИНН 4341014561, ОГРН 1034313500572, представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания **до 25 мая 2018 года.**

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридическое лицо административный штраф в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 3-х месяцев со дня выдачи предписания в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии _____ <…>

Члены Комиссии _____ <…>

_____ <…>

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО РЕСПУБЛИКЕ КОМИ

П Р Е

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

18 апреля 2018 года

№ 03-01/2855

Сыктывкар

ООО «Источник Сыктывкар»

Первомайская ул., д. 9, каб. 3,

г. Сыктывкар, 167000

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в

составе:

<…>;

на основании своего Решения от 18.04.2018 по делу № Р 01-01/18 о признании ненадлежащими рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции, размещённых в газете «Источник новостей. Сыктывкар» № 14 (014) от 07.07.2017 на странице 5, № 19 (019) от 11.08.2017 на странице 8, № 24 (024) от 15.09.2017 на странице 5, поскольку они распространены с нарушением требований п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 5, п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе», в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Источник Сыктывкар», адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Первомайская, д. 9, каб. 3, ИНН 1101155980, ОГРН 1171101000762, **в десятидневный срок** со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: распространение посредством размещения в газете «Источник новостей. Сыктывкар» рекламных статей о Кирово-Чепецком хлебокомбинате и производимой им продукции в нарушение требований п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, п. 2 ч. 2 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе».

2. Обществу с ограниченной ответственностью «Источник Сыктывкар», адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Первомайская, д. 9, каб. 3, ИНН 1101155980, ОГРН 1171101000762, представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания **до 25 мая 2018 года.**

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридическое лицо

административный штраф в размере от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 3-х месяцев со дня выдачи предписания в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии	_____ <...>
Члены Комиссии	_____ <...>
	_____ <...>