

РЕШЕНИЕ

по делу № 14-03-21-02/427

19 ноября 2014 г.

г. Волгоград

Резолютивная часть решения оглашена 14 ноября 2014 г.

Решение изготовлено в полном объеме 19 ноября 2014 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии - Никуйко Ирина Борисовна, заместитель руководителя управления;

Член Комиссии – Демичева Ксения Александровна, старший государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы;

Член Комиссии – Кузнецова Дарья Александровна, государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы;

Член Комиссии – Донцов Дмитрий Александрович, специалист первого разряда отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы

Рассмотрев дело № 14-03-21-02/427 возбужденное по признакам нарушения ч. 7 ст. 5; п. 3 ст. 21; п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального Закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее ФЗ «О рекламе»), по факту распространения рекламной информации алкогольной продукции на жалюзи, размещенных на окнах с внутренней стороны магазина «ПРОДУКТЫ» по адресу: г. Волгоград, ул. Менделеева, д. 93,

отсутствии:

представителя ООО «Сентябрь»

УСТАНОВИЛА:

на основании поступившего в Волгоградское УФАС России обращения гражданина (заявитель: заявитель № 01-05/26-636 от 20.07.2014 г.) с жалобой на распространение ненадлежащей наружной рекламы алкогольной продукции (пива), специалистами Волгоградского УФАС России, с выездом на место был проведен мониторинг рекламы, размещенной на окнах магазина «ПРОДУКТЫ» по адресу: ул. Менделеева, 93.

о результатах осмотра был составлен акт № 108-Р от 29.07.2014 г. В ходе мониторинга было установлено следующее: На темно-зеленых вертикальных жалюзи, со стороны улицы читается следующая надпись: «Солнце и хмель из Богемии «Zlatý Bazant»», ниже расположено изображение пивной бутылки «Zlatý Bazant - SVETLE» с надписью «Светлый. Золотой», сбоку, справа, в вертикальном положении выполнено слабо заметным, не контрастным цветом, практически не читаемое, предупреждение о вреде чрезмерного употребления пива для здоровья.

На коричневых вертикальных жалюзи, также обращенных в наружную сторону, расположена надпись «Солнце и хмель из Богемии «Zlatý Bazant»», ниже расположено изображение пивной бутылки «Zlatý Bazant - CERNE» с надписью ниже «Черный архатный», сбоку, слева, в вертикальном положении выполнено слабо заметным, не контрастным цветом, практически не читаемое, предупреждение о вреде чрезмерного употребления пива для здоровья.

О факту распространения данной рекламы, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области определением от 14.08.2014 в отношении ООО «Сентябрь» было возбуждено дело № 14-03-21-02/427 по признакам нарушения ч. 7 ст. 5; ч. 3 ст. 21; п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

О факту, послужившему основанием для возбуждения дела, представитель ООО «Сентябрь» объяснений не представил, на заседание комиссии не явился, хотя определение о возбуждении дела получено было (согласно почтовому уведомлению № 400975 76 223090 8).

Управлением был направлен запрос в Федеральную антимонопольную службу России (исх. 02-15/4973 от 14.08.2014 г.) с просьбой оказать содействие и изложить свое мнение, относительно возможности квалифицировать действия рекламодателя/рекламораспространителя в рассматриваемом случае, как нарушение п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе», поскольку, реклама фактически распространяется как наружная (обращена наружу), однако размещена на вертикальных жалюзи внутри помещения.

В соответствии с ответом ФАС России (вх. №7850 от 09.09.2014 г.; вх. № 8709 от 7.10.2014 г.) следует, что поскольку указанная реклама размещается в витринах, не попадающих под понятие рекламных конструкций, признаков нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» в указанной рекламе не усматривается.

Кроме того, было указано, что такая реклама должна соответствовать иным требованиям, предъявляемым к рекламе алкогольной продукции статьей 21 ФЗ «О рекламе», в том числе, содержать предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На заседании Комиссии Волгоградского УФАС России, состоявшемся 29 сентября 2014 г. члены Комиссии проанализировали имеющиеся материалы дела, в том числе фотографии рассматриваемой рекламной информации и с учетом ответа ФАС России, пришли к выводу о том, что в действиях ООО «Сентябрь» не содержится признаков нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе». Однако были выявлены признаки нарушения ч. 2.1. ст. 21 ФЗ «О рекламе», согласно которой реклама алкогольной

продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в негустационных залах таких торговых объектов.

По результатам рассмотрения дела, Комиссией было принято решение о необходимости отложить рассмотрение дела № 14-03-21-02/427 на 22 октября 2014 г., запросить у лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения ФЗ «О рекламе» кредитные документы и объяснения по факту, послужившему основанием для возбуждения дела.

Определение об отложении было отправлено в адрес ООО «Сентябрь» (ул. 4-х связистов, д. 25 «А», г. Волгоград, 400127). Ответ не последовал по причине неполучения почтового отправления (Почта России, почтовое уведомление № 0097578851149).

На заседании Комиссии, состоявшемся 22 октября 2014 г., в связи с отсутствием лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения ФЗ «О рекламе» и необходимостью получения дополнительной информации, было принято решение отложить рассмотрение дела на 14 ноября 2014 г. Определение об отложении с приложением копии Определения о возбуждении было отправлено в 2 адреса (юридический и почтовый): ООО «Сентябрь» ул. 4-х Связистов, д. 25 «А», г. Волгоград, 400127; ООО «Сентябрь» ул. Советская, д. 20, г. Волгоград, 400131. Определения ООО «Сентябрь» получены не были. Ответ не последовал.

Исследовав имеющиеся материалы дела, Комиссия Волгоградского УФАС России установила следующее:

соответствии с Федеральным Законом от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «Об обороте алкогольной продукции», алкогольная продукция – это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на следующие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

соответствии с Письмом ФАС России от 05.04.2007 г. № АЦ/4624, под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны

равноотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для определенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы, установленным п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

Согласно п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Комиссия, исследовав рассматриваемую рекламу, на предмет соответствия п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» приходит к выводу, что поскольку указанная реклама размещается на жалюзи внутри помещения, то она не подпадает под запрет, установленный п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе». Соответственно, в этой части у Комиссии имеются основания для прекращения рассмотрения дела в связи с неподтверждением наличия нарушения.

Согласно п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе», *объект рекламирования* - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товаров, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Особенности расположения рекламы алкогольной продукции изготовителя «Zlaty Bazant» свидетельствуют о том, что она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования не посетителей магазина, а исключительно прохожих, а также людей проезжающих на транспорте и т.д. Реклама располагается в окнах магазина и имеет своей целью привлечение внимания к алкогольной продукции, в данном случае – пиву «Zlaty Bazant - SVETLE» и «Zlaty Bazant - CERNE», а так же продвижению продукции торговой марки пива «Zlaty Bazant», направлена на формирование или поддержание интереса к продукции изготовителя – «Zlaty Bazant» его продвижению на рынке.

Объектом рекламирования, в рассматриваемом случае является *средство индивидуализации товаров, их изготовителя* - «Zlaty Bazant», а также сама продукция изготовителя – пиво производства «Zlaty Bazant».

В соответствии с ч. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе», специальные требования и ограничения, установленные Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным

аконном установлены специальные требования и ограничения.

иво под торговой маркой «Zlaty Bazant» также выпускается с содержанием этилового спирта пять процентов. Соответственно, запреты установленные для распространения рекламы пива «Zlaty Bazant» с 5% содержанием спирта, также распространяются на рекламу с использованием данной торговой маркой.

Согласно ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается *только в стационарных торговых объектах*, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Нарушение требований ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе» рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама пива «Zlaty Bazant» размещена таким образом, что рекламная информация распространяется среди потребителей *находящихся вне стационарного торгового объекта*.

Согласно ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе», не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вносятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с ч. 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного употребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Укрепив минимальный размер, которому должна соответствовать предупредительная надпись, законодатель придает особое значение возможности прочтения данной надписи потребителями.

Пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в постановлении от 08.10.2012г. № 58 в п. 28 указал на следующее: «Рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые [Законом](#) о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования ([часть 7 статьи 5](#) Закона о рекламе). Информация о вреде чрезмерного потребления алкоголя является существенной и обязательной для надлежащего доведения до потребителей при рекламе алкоголя.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя,

е обладающего специальными знаниями.

лены Комиссии изучив, имеющиеся в материалах дела фото рекламы, пришли к выводу о недоступности для восприятия потребителями надписи о вреде умеренного потребления алкоголя ввиду неконтрастности шрифта и фона надписи. рассматриваемой рекламной информации об алкогольной продукции, размещенной на окнах магазина «ПРОДУКТЫ» (г. Волгоград, ул. Менделеева, д. 93) предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции формально присутствует, однако, оно недоступно для полноценного восприятия потребителями, что является нарушением положений, ч. 7 ст. 5, ч.3 ст.21 ФЗ «О рекламе».

соответствии с п. 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе», рекламодатель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

данном случае рекламодателем выступило ООО «Сентябрь», осуществляющий розничную торговлю в магазине, на окнах которого располагается реклама алкогольной продукции.

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2.1, ч.3 ст. 21, ФЗ «О рекламе».

Поскольку, у Комиссии отсутствуют доказательства того, что в настоящий момент рекламная информация алкогольной продукции не распространяется, имеются основания для выдачи предписания ООО «Сентябрь» о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ч. 2.1 ст. 21 ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» № 38-ФЗ.

Комиссия приходит к выводу о возможности вынесения решения в отсутствие объяснений лица, в отношении которого возбуждено дело, ввиду наличия доказательств распространения ненадлежащей рекламы, а также принятием мер юридическим лицом по получению почтовой корреспонденции по адресу, указанному в ЕГРЮЛ. В соответствии с ч. 3 ст. 54 ГК РФ, юридическое лицо несет риск последствий неполучения юридически значимых сообщений, доставленных по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ), а также риск отсутствия по указанному адресу своего органа или представителя. Сообщения, доставленные по адресу, указанному в едином государственном реестре юридических лиц, считаются полученными юридическим лицом, даже если оно не находится по указанному адресу. Ст. 54 ГК РФ установлено, что место нахождения юридического лица определяется местом его государственной регистрации на территории Российской Федерации путем указания наименования населенного пункта (муниципального образования). Государственная регистрация юридического лица осуществляется по месту нахождения его постоянно действующего исполнительного органа, а в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа - иного органа или лица, уполномоченных выступать от имени юридического лица в силу закона, иного правового акта или

кредительного документа. В едином государственном реестре юридических лиц должен быть указан адрес юридического лица.

на основании изложенного, руководствуясь пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», пунктами 36 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508, Комиссия Волгоградского ФАС России.

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу пива с изображением торговой марки «Zlaty Bazant», размещенную ООО «Сентябрь» в окнах магазина «ПРОДУКТЫ», располагающегося по адресу: г. Волгоград, ул. Менделеева, д. 93, ненадлежащей, нарушающей ч. 2.1 ст. 21; ч. 7 ст. 5, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"
2. Производство по делу в части нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального Закона «О рекламе» прекратить на основании пп. «А» п. 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508.

. Выдать ООО «Сентябрь» предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в отношении ООО «Сентябрь»

решение может быть обжаловано в арбитражный суд Волгоградской области в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.