

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
о возбуждении дела № 08-04-14/18
по признакам нарушения
законодательства Российской Федерации
о рекламе

12 ноября 2014 года

г. Мурманск

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области Попова Ирина Николаевна, ознакомившись с материалами дела, свидетельствующими о признаках нарушения Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области (далее - УФАС по Мурманской области, Управление) поступили материалы проверки УМВД России по Мурманской области по поводу распространения в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» рекламы: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " с признаками нарушения рекламного законодательства.

В соответствии со статьей 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;

рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно материалам проверки в адрес УМВД России по Мурманской области обратился гражданин <...., которого возмутил факт распространения рекламы пива в социальной сети Интернет «ВКонтакте».

Из обращения следует, что в сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» размещена реклама следующего содержания: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " и призыв принять участие в акции, по условиям которой группа «Мурманск» совместно с ЁРШ БИР ХАУЗ подарит любителям компанийских напитков 20 литров фирменного напитка. Условия участия в розыгрыше просты: 1. Быть участником группы «Мурманск»; 2. Вступить в группу «ЁРШ БИР ХАУЗ»; 3. Сделать репост данной записи.

По мнению заявителя в указанной рекламе осуществляется пропаганда алкогольных напитков, т.к. в названии компании присутствуют слова, в переводе с английского языка, обозначающие «Пивной Дом Ёрш», что ассоциируется с продажей пива.

В силу [пункта 13.1 статьи 2](#) Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В соответствии части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим 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 законом установлены специальные требования и ограничения.

Используемые в рекламе фразы пенный напиток в сочетании с названием паба ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ) ассоциируется у потребителей рекламы с продажей алкогольных напитков, в частности пива.

Гражданин <...> отметил этот факт в обращении.

Согласно материалам свободной энциклопедии (википедии) Паб ([англ.](#) Pub — сокращение от Public house, буквально «публичный дом» в значении места сбора населения) — заведение, в котором продаются [алкогольные напитки](#) для распития внутри или вне данного помещения. Традиционно существовавшие в [Великобритании](#) и [Ирландии](#) и являющиеся важным социокультурным элементом этих стран.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара ([пункт 16](#) информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе").

Рассматриваемая реклама содержит все юридические признаки рекламы:

- направлена на неопределенный круг лиц (размещена в сети Интернет),
- преследует цель привлечения внимания к объекту рекламирования пабу ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ),
- призывает посетить вновь открывшееся заведение «Мы открылись! »,
- поучаствовать в розыгрыше абонеента 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ.

В ходе проверки УМВД по Мурманской области был опрошен рекламодатель рекламы - руководитель официальной группы «Мурманск» в социальной сети Интернет «ВКонтакте» <...> который не отрицал, что разместил рекламу компании «ЁРШ БИР ХАУЗ» через рекламную площадку «Биржа рекламы».

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе - несет рекламодатель.

Рекламодателем является гражданин <...>

На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ОПРЕДЕЛИЛ:

1. Возбудить производство по делу № 08-04-14/18 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
2. Признать участвующими в деле лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе гражданина<...>
3. Назначить дело к рассмотрению на 02 декабря 2014 года в 11.00, по адресу: г.

Мурманск, ул.Книповича, д.9а, кабинет заместителя руководителя управления
Поповой И.Н.

Гражданину <...> представить в УФАС по Мурманской области к 21.10.2014 г следующие сведения и документы:

- заявку рекламодателя на размещение рекламы;
- согласованный макет рекламы;
- договор с ИП Виноградовым на изготовление и распространение рекламы в сети Интернет;
- акт выполненных работ по договору с ИП Виноградовым;
- договор с «Биржа Рекламы» на размещение в сети Интернет, указанной рекламы со всеми приложениями (либо электронную переписку с «Биржа Рекламы»);
- акт выполненных работ по договору,
- копию страниц(1 - 5) паспорта гражданина <...>,
- письменные пояснения гр. <...>,
- иные, имеющиеся документы и сведения, необходимые для полного и всестороннего рассмотрения дела, касающиеся распространения вышеназванной рекламы.

Документы представить в копиях, заверив надлежащим образом.

Явка лица (законного представителя), в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе (с подлинной доверенностью на участие в рассмотрении данного дела), обязательна.