

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

625048, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а

тел. 50-31-55

**РЕШЕНИЕ № Р15/77-04**

Резолютивная часть решения объявлена 18 сентября 2015 года

Решение изготовлено в полном объеме 1 октября 2015 года г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: «...»	- заместитель руководителя управления;
«...»	- ведущий специалист-эксперт;
Члены Комиссии:	
«...»	- специалист-эксперт,

рассмотрев дело № Р15/77, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы продавца алкогольной продукции, имиджевой рекламы кафе-бара «Жигули», содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в отсутствие лица, привлеченного к рассмотрению дела – индивидуального предпринимателя «...» ИНН: 550708253981, (далее также – ИП «...»),

**УСТАНОВИЛА:**

На заседании Комиссии отсутствовал: ИП «...»

В соответствии с п. 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе (утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508), рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

В материалах дела имеются сведения о надлежащем извещении лиц, участвующих в деле, о времени и месте рассмотрения дела. (Почтовое уведомление № 62599288087686) Мотивированного ходатайства об отложении рассмотрения дела от ИП «...» не поступало, следовательно, дело может быть рассмотрено в отсутствие сторон.

Как следует из материалов дела Р15/77, 15.06.2015 в Тюменское УФАС России (далее также – управление) поступил ответ от департамента имущественных отношений и земельных ресурсов администрации города Ишима на запрос, который содержал информацию о собственниках баннерных панно размещенная информация на которых имеет признаки нарушения п.5 ч.2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». (Далее по тексту – Закон о рекламе),

Департаментом имущественных отношений и земельных ресурсов администрации города Ишима был сделан акт осмотра от 23.04.2015г. рекламной конструкции и зафиксирован факт распространения рекламы с признаками нарушения законодательства о рекламе, по результатам которого было установлено наличие рекламы на фасаде здания по адресу: г. Ишим, площадь Привокзальная, 6 следующего содержания: «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив», чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью».

Согласно поступившей информации баннерные панно следующего содержания: «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив», чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью» расположены на фасаде здания по адресу: г. Ишим, площадь Привокзальная, 6. Собственником баннерных панно является индивидуальный предприниматель «...» (ИНН: 550708253981).

Определением от 26.06.2015 № Р15/77-01 по данному событию возбуждено дело № Р15/77 по признакам нарушения требований п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается 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.

Указанная в рекламе формулировка: «Кафе-бар «Жигули», живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью» воспринимается потребителем рекламы, с учетом используемых в рекламе слов и выражений категорий (Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив), именно как реклама пива и продавца алкогольной продукции, а именно кафе-бара «Жигули».

В данном случае необходимо учитывать обязательный юридический признак рекламы – адресация информации неопределенному кругу лиц (ст. 3 Закона о рекламе). В данной [норме](#) под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Следовательно, для восприятия рекламы не требуется каких-либо специальных познаний, объект рекламирования (товар, услуга) является очевидным, понятным для потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре».

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона 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.

При этом наружной рекламой алкоголя (с использованием технических средств стабильного территориального размещения) согласно сложившейся судебной арбитражной практикой признаются, в том числе плакаты, обращенные на улицу и размещенные в оконных проемах или на внешних стенах магазинов (Постановление ФАС СКО от 20.02.2008 № Ф08-428/2008-140А по делу № А63-10529/2007-С7-22, постановления ФАС УО от 11.03.2008 № Ф09-1273/08-С1 по делу № А50-10237/07, от 06.03.2008 № Ф09-1124/08-С1 по делу № А76-12784/07, от 05.03.2008

№ Ф09-1075/08-С1 по делу А50-10242/07, от 07.11.2007 № Ф09-9134/07-С1 по делу № А50-6341/07).

Согласно ч. 4 ст. 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.

П. 4 ст. 3 Закона устанавливает, что ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с п. 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Указание рекламодателем сведений о продавце, реализуемом товаре, а именно: «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью», не являющихся обычаям делового оборота, либо информацией, раскрытие которой является обязательной в силу закона, но позволяющих идентифицировать объект рекламирования (товар, продавец товара), на который распространяются специальные требования и ограничения, расценивается антимонопольным органом как распространение имиджевой рекламы продавца алкогольной продукции (Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив), следовательно, требования и ограничения, установленные Законом о рекламе, подлежат применению.

Распространяемая информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к продавцу алкогольной продукции кафе-бару «Жигули» (ИП «...»), формирование и поддержание интереса у потенциального потребителя рекламы к объекту рекламирования и продвижение его на соответствующем товарном рынке.

Материалами дела Р15/77 подтверждается, что ИП «...» распространяет наружную имиджевую рекламу продавца алкогольной продукции (акт осмотра рекламной конструкции № 6 от 23.04.2015).

Таким образом, Комиссия приходит к выводу о том, что спорная информация является рекламой продавца алкогольной продукции, кафе-бара «Жигули» (ИП «...»), не соответствующей требованиям п. 5 ч. 2, ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

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

Материалами дела Р15/77 подтверждается (акт осмотра рекламной конструкции № 6 от 23.04.2015, выписка из ЕГРИП, сообщение департамента имущественных отношений администрации города Ишима), что рекламораспространителем спорной рекламы является индивидуальный предприниматель «...» (ИНН: 550708253981, Юридический адрес: «...»).

Согласно части 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь ч. 2 ст. 33, ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу, размещенную на фасаде здания кафе-бара «Жигули» (627754, г. Ишим, площадь Привокзальная, 6) следующего содержания: «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей», «Кафе-бар «Жигули» очень свежие, очень живые, пенные напитки на розлив, чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью», «Кафе-бар «Жигули» Живые пенные напитки на розлив от лучших отечественных производителей, чрезмерное употребление пенных напитков вредит вашему здоровью», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 5 ч. 2, ст. 21 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать индивидуальному предпринимателю «...» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

.....

Члены комиссии

«...»

«...»