ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

УПРАВЛЕНИЕ

по Кировской области

ул. К.Либкнехта, 55, г. Киров, 610020

тел. (8332) 64-73-31, факс (8332) 64-96-26

e-mail: to43@fas.gov.ru

№

физические лица

АО «Вятич»

<…>

ИП <…>

<…>

ООО «Камел-Авто»

<…>

РЕШЕНИЕ

по делу № 043/05/21-902/2019

г. Киров

Резолютивная часть решения оглашена 30 января 2020 года.

В полном объеме решение изготовлено 07 февраля 2020 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе: <…>,

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – АО «Вятич» - <…> на основании доверенности <…>.

в присутствии представителя заинтересованного лица - ООО «КаМел-Авто» - <…>

на основании доверенности <…>,

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП <…>;

рассмотрев дело № 043/05/21-902/2019, возбужденное по признакам нарушения части 6 статьи 5, пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения рекламы следующего содержания: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»,* в общественном транспорте г. Кирова

УСТАНОВИЛА:

в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступили заявления физических лиц (вх. №7433 от 01.11.2019, вх. №7934 от 21.11.2019) по вопросу размещения в общественном транспорте в городе Кирове оскорбительной рекламы пива «Вятич Зеленое», содержащей информацию: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, которая, по мнению заявителей, нарушает Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»).

В ходе рассмотрения заявлений сотрудниками Кировского УФАС России также зафиксировано размещение информации следующего содержания: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* в общественном транспорте с государственными регистрационными знаками <…> на маршруте <…> (акт фиксации рекламы от 02.11.2019).

Определением от 23.12.2019 года было возбуждено дело № 043/05/21-902/2019 в отношении АО «Вятич» и ИП <…> по признакам нарушения части 6 статьи 5, пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе». В качестве заинтересованного лица привлечено ООО «Камел-Авто». Рассмотрение дела назначено на 30.01.2020.

На заседание Комиссии, состоявшееся 30.01.2020, заявители – физические лица, уведомленные о дате, времени и месте рассмотрения дела, не явились, ходатайств не заявляли.

Ответчик – АО «Вятич» на рассмотрение дела направил представителя по доверенности <…>, запрашиваемые документы представил в полном объеме.

Заинтересованное лицо – ООО «Камел-Авто», на рассмотрение дела направило представителя по доверенности <…>.

Ответчик - ИП <…>, надлежащим образом извещенный о дате, времени и месте рассмотрения дела, на заседание Комиссии не явился, представителя не

направил, ходатайств не заявлял, представил запрашиваемые документы в полном объеме.

Как следует из письменных пояснений ИП <…>, АО «Вятич» является рекламодателем, а ИП <…> рекламораспространителем спорной рекламы. Спорная реклама содержит знак безалкогольной продукции «0%», в связи с чем при его рекламировании не применяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе». По мнению ИП <…> знак «0%», обозначающий отсутствие в продукции алкоголя, ясно просматривается, продукция является безалкогольной. В связи с тем, что продукция не содержит алкоголь, требование части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» не подлежит применению.

Представитель АО «Вятич» на заседании Комиссии пояснила, что спорная реклама является рекламой безалкогольной продукции. На согласованном баннере рекламы безалкогольного пива «Вятич зеленое» имеется пиктограмма «0%», расположенная в правом верхнем углу рекламного макета. Такая же отметка имеется и на этикетке бутылки с безалкогольным пивом «Вятич зеленое», размещенная на согласованном рекламном макете. По признакам нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», представитель АО «Вятич» пояснила, что в связи с тем, что продукция является безалкогольной, требование статьи 21 Федерального закона «О рекламе» не подлежит применению. Представитель АО «Вятич» также обратила внимание Комиссии на то, что в согласованном макете спорной рекламы четко обозначена пиктограмма «0%», указывающая на отсутствие в продукции алкоголя. АО «Вятич» не может отвечать за качество печати и фотографий, снимки которых имеются в материалах дела.

По признакам нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» представитель АО «Вятич» пояснила, что использование в рекламе междометия «ох» означает возглас, выражающий удивление. Междометие «ох» отделено от слова «удивительный» запятой, что не позволяет читать часть речи и слово слитно. Выделение корня «див» в слове «удивительный» иным цветом подразумевает акцентирование на слове «диво» - удивление, уникальность продукта, тем самым подчеркивая идущий вначале возглас – удивление «ох». Тем самым реклама не содержит бранных слов и оскорбительных образов. Представитель АО «Вятич» дополнительно представила в материалы дела скриншот с сайта vyatich.ru, товарные накладные от 06.12.2019 на поставку в ООО «К.О. Шнайдер» <…> пива «Вятич зеленое» и безалкогольного пива «Вятич зеленое».

Представитель заинтересованного лица ООО «Камел-Авто» пояснила, что между ООО «Камел-Авто» и ИП <…> заключен договор комплексной аренды рекламных полей №1 от 01.01.2019. Согласно п. 2.2 договора Арендатор самостоятельно определяет содержание и объем рекламно-информационных материалов (далее – РИМ). Представитель ООО «Камел-Авто» сообщила, что обществу поступали устные обращения пассажиров на оскорбительную рекламу пива «Вятич зеленое», размещенную в салонах автобусов, принадлежащих ООО «Камел-Авто», о чем устно уведомлялся ИП <…>.

Комиссия Кировского УФАС России, заслушав пояснения лиц и рассмотрев материалы дела, пришла к следующим выводам.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального 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.

В силу пункта 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», объект рекламирования - это 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.

Информация: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, с изображением пивной бутылки и пивного стакана, размещенная в салонах общественного транспорта г. Кирова, адресована неопределенному кругу лиц, доступна для всех категорий населения, в том числе детей. Информация: «Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» привлекает внимание потребителя к особенностям продукции, выделяет товар среди однородных. Информация: «Вятич зеленое», индивидуализирует продукцию среди однородных товаров, позволяет выделить объект рекламирования – пиво «Вятич Зеленое».

Таким образом, спорная информация: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте в городе Кирове, является рекламой в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с 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 такие 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.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве содержится этилового спирта не более 0,5% объема готовой продукции (безалкогольное пиво), то такое пиво не попадает под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива не распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Вместе с тем согласно части 4 статьи 2 Федерального 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.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама безалкогольного пива с использованием средств индивидуализации продукции (товарных знаков), используемых для обозначения, в том числе пива с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции или иной алкогольной продукции, и из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Спорная реклама: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте г. Кирова, содержит пиктограмму «0%». Однако в связи с тем, что указанная пиктограмма «0%» выполнена с использованием черного и темно-зеленого тона, её восприятие потребителем в качестве средства, характеризующего рекламный объект как безалкогольное пиво, затруднено.

Спорная реклама также содержит изображение пивной бутылки и пивного стакана. На этикетке бутылки содержится наименование продукции – «Вятич зеленое» и пиктограмма «0%», нанесенная мелким шрифтом. Вместе с тем, изображение бутылки, содержащееся в спорной рекламе, полностью повторяет внешний вид бутылки алкогольного пива «Вятич зеленое», имеющегося в ассортименте реализуемого АО «Вятич» пива. В оформлении бутылок используются одинаковая цветовая гамма, шрифт, изображения, товарный знак, что приводит к смешению объекта рекламы.

Общеизвестно, что на территории Кировской области АО «Вятич» производит и реализует алкогольную продукцию. На изображенной в спорной рекламе пивной бутылке имеется товарный знак «Вятич», которым индивидуализируется продукция АО «Вятич», в том числе и алкогольная. У потребителя устанавливается стойкая ассоциация между рекламируемой продукцией и реализуемой АО «Вятич», в том числе алкогольной продукцией.

Сложность в восприятии потребителями пиктограммы «0%», обозначающей безалкогольный характер продукции, подтверждается поступившим в Кировское УФАС России обращением физического лица (вх. №7433 от 01.11.2019), в котором заявитель жалуется на распространение в общественном транспорте в городе Кирове рекламы алкогольного пива «Вятич зелёное», указывая при этом на незаметность знака «0%».

Затруднительность восприятия рекламы потребителями в качестве безалкогольной продукции дополнительно подтверждается позицией членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России. Согласно единогласному мнению членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России,

высказанному на заседании 19.12.2019, информация: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»* затруднена для восприятия в качестве рекламы безалкогольной продукции. По мнению членов Экспертного совета, в рекламе недостаточно четко обозначено, что объектом рекламирования является безалкогольная продукция. Пиктограмма «0%» сливается с фоном, она неяркая, оформлена мелким шрифтом. В рекламе изображен пивной стакан, бутылка пива, указан известный бренд «Вятич», который производит пиво, то есть у потребителей возникает ассоциация с рекламой пива, формируется представление о рекламируемом товаре как об алкогольном напитке. Оформление алкогольной и безалкогольной продукции (пиво «Вятич зелёное») у АО «Вятич» схожее, не содержит однозначно ясную для потребителя информацию о характере продукции (алкогольное или безалкогольное пиво).

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистки, психологии, журналистики, соответственно их мнение о том, что в спорной рекламе объектом рекламирования является именно алкогольная продукция, можно принять в качестве надлежащего доказательства.

Исходя из изложенного, Комиссия Кировского УФАС России признает несостоятельными доводы ответчиков АО «Вятич» и ИП <…> о том, что рекламируемым товаром является именно безалкогольная продукция, а знак «0%», обозначающий безалкогольный характер пива, отчетливо и ясно виден.

Также дополнительно установлено, что на странице <…> официального сайта АО «Вятич», в изображении к статье: «Вятич зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» содержится информация следующего содержания: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса*»* (акт фиксации от 05.11.2019), которая не содержит отметок о безалкогольном характере продукции. Сама статья «Вятич зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» посвящена алкогольному пиву «Вятич зеленое». Вместе с тем, изображение к статье «Вятич зеленое 31 – ох у…ительный свежачок!» полностью совпадает как по содержанию, так и по внешнему изображению с макетом распространённой в автобусах рекламы «безалкогольного» пива «Вятич зеленое», в связи с чем усматривается, что целью рекламирования являлось привлечение внимания именно к алкогольной продукции – к пиву «Вятич зеленое».

В связи с тем, что восприятие потребителями информации о безалкогольном характере продукции затруднено, Комиссия Кировского УФАС России пришла к выводу, что информация: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенная в общественном транспорте г. Кирова, является рекламой именно алкогольной продукции, в связи с чем на неё распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 4 части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции не должна размещаться: на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Как следует из договора №1 от 01.01.2019 о комплексной аренде рекламных полей и дополнительного соглашения №6 к нему, ООО «Камел-Авто» передало в аренду ИП <…> рекламные поля 26 автобусов (марки: ПАЗ 320402-03, ПАЗ 320412, ПАЗ 4234, HIGER KLQ 6118GS), осуществляющих пассажирские перевозки.

Реклама алкогольной продукции: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещена в салонах общественного транспорта города Кирова (акт фиксации рекламы от 02.11.2019), что является нарушением пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Как следует из нормативных положений части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Реклама алкогольной продукции: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%»* и *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя не содержит, что является нарушением части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Часть 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» содержит запрет на использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Данное положение Федерального закона «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, нецензурную лексику.

К бранным словам относятся нецензурные слова. Также к таким словам могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

В информации: «<…> Ох, удивительный свежачок! <…>», корень «див» в слове «удивительный» выделен белым цветом, что отделяет его от всей фразы. Часть фразы «Ох», «уительный свежачок!» выполнен в одинаковой цветовой гамме и

одинаковым шрифтом, что воспринимается потребителями как одно слово, относящееся к нецензурной лексике.

Восприятие информации «Ох, удивительный свежачок!» в качестве нецензурной лексики подтверждается жалобами физических лиц (вх. №7433 от 01.11.2019, вх. №7934 от 21.11.2019), в которых заявители усматривают ярко-выраженный текст нецензурного содержания.

Из устных пояснений представителя ООО «Камел-Авто», следует, что пассажиры автобусов, принадлежащих ООО «Камел-Авто», также обращались к обществу с устными жалобами на использование в рекламе пива «Вятич зеленое» нецензурной лексики.

Наличие нецензурной лексики в рекламе пива «Вятич зеленое» дополнительно подтверждается позицией членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России. Согласно единогласному мнению членов Экспертного совета по применению рекламного законодательства при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 19.12.2019, фраза: «<…> Ох, удивительный свежачок! <…>», без слога «див», который намеренно выделен другим цветом, является бранной, воспринимается как мат. Реклама оскорбляет и формирует негатив у всего населения города Кирова, поскольку указанная реклама размещена в общественном транспорте.

Таким образом установлено, что спорная информация, являющаяся рекламой алкогольной продукции, содержит бранное слово, что является нарушением требований части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Ответственность за нарушение пункта 4 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламораспространитель. Ответственность за нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несут рекламодатель и рекламораспространитель.

Согласно договору оказания рекламных услуг №19-1-236 от 11.09.2019 и дополнительному соглашению №2 от 29.10.2019 ИП <…> (Исполнитель) и АО «Вятич» (Заказчик) заключили договор на изготовление и монтаж рекламно-информационных материалов внутри автобусов. В приложении №2 к договору оказания рекламных услуг №19-1-236 от 11.09.2019 содержатся согласованные сторонами макеты рекламы следующего содержания: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%».*

В материалах дела имеются счета на оплату услуг №272 от 29.10.2019, №297 от 12.11.2019, а также акты приема оказанных услуг №242 от 11.10.2019, №272 от 29.11.2019 и платежные поручения от 18.09.2019, 25.11.2019, 02.12.2019.

Согласно договору аренды №1 от 01.01.2019 заключенному между ООО «Камел-Авто» (арендодатель) и ИП <…> (арендатор), ООО «Камел-Авто» передал в аренду ИП <…> рекламные поля транспортных средств для размещения на них рекламно-

информационных материалов (далее – РИМ). Согласно пункту 2.2 договора аренды №1 от 01.01.2019 арендатор самостоятельно определяет содержание и объем РИМ. Как следует из пункта 2.7 договора арендатор несет полную ответственность за содержание и достоверность РИМ, размещенных на транспортных средствах арендодателя. Пункт 4.1 предусматривает запрет арендодателю в одностороннем порядке удалять РИМ, размещенные на транспортных средствах, а также вносить в него какие-либо изменения.

Согласно письменным пояснениям ООО «Камел-Авто», 17.10.2019 общество получило заявку от ИП <…> о предоставлении доступа на территорию автопарка для монтажа рекламы на транспортные средства. Согласованные макеты рекламы были размещены на двадцати шести транспортных средствах ООО «Камел-Авто» 18.10.2019. Указанные обстоятельства подтверждены документами: служебной запиской от 17.10.2019 и дополнительным соглашением №6 к договору аренды №1 от 01.01.2019.

Учитывая изложенное, Комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что, исходя из понятия рекламодателя и рекламораспространителя, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодателем спорной рекламы является АО «Вятич», которое несет ответственность за нарушение части 6 статьи 5, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», а рекламораспространителем спорной рекламы является ИП <…>, который несет ответственность за нарушение 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Порядок выдачи антимонопольным органом предписаний о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлен Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила).

Согласно пункту 44 Правил при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу, обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения в материалах дела не содержится документального подтверждения устранения нарушения Федерального закона «О рекламе», Комиссия решила выдать ИП <…>, АО «Вятич» предписания об устранении нарушения рекламного законодательства.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном

правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ИП <…>, АО «Вятич» и его должностного лица.

Руководствуясь статьями 1, 3, 21 и 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 – 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия Кировского УФАС России

Р Е Ш И Л А:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: *«Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. 0%» и «Вятич Зеленое. Ох, удивительный свежачок! Короткий срок годности – 31 день. Нефильтрованное. Мягкий солодовый вкус. Сварено по результатам опроса. 0%»*, размещенную в общественном транспорте города Кирова, так как она противоречит требованиям части 6 статьи 5, пункта 4 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП <…> (ИНН <…> ОГРН <…>) предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации.

3. Выдать АО «Вятич» (ИНН <…> ОГРН <…>) предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации.

4. Передать материалы уполномоченному должностному лицу Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ИП <…> (ИНН <…> ОГРН <…>), АО «Вятич» (ИНН <…> ОГРН <…>) и его должностного лица.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации и статьей 219 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации.

Председатель Комиссии <…>

Члены Комиссии <…>

<…>