

РЕШЕНИЕ

по делу № 14-03-21-02/545

26 ноября 2014 г.

г. Волгоград

Резолютивная часть решения оглашена 18 ноября 2014 г.

Решение изготовлено в полном объеме 26 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 № 14-03-21-02/545 возбужденное по признакам нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21; ч. 2.1 ст. 21 Федерального Закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее ФЗ «О рекламе»), по факту распространения рекламной информации алкогольной продукции размещенной на окнах и внешней стене торгового павильона расположенного напротив магазина «Покупочка» (адрес: г. Волгоград, ул. Н-Отрады, д. 20 «Г»)

в отсутствии:

- представителя ИП Дворниковой А.И.

УСТАНОВИЛА:

На основании поступившего в Волгоградское УФАС России обращения гражданина (вх. № 01-05/26-651 от 17.08.2014 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 и внешней стене торгового павильона,

расположенного напротив магазина «Покупочка» (адрес: г. Волгоград, ул. Н-Отрады, д. 20 «Г»).

По результатам осмотра был составлен акт № 110-Р от 20.08.2014 г. В ходе мониторинга было установлено следующее:

На указанном павильоне, размещена рекламная конструкция и рекламные плакаты с изображениями алкогольной продукции – пива, разных торговых марок.

На окне слева, на крайней левой створке находится желто-оранжевый плакат, вверху которого большими заглавными буквами выполнена надпись «ПОПРОБУЙ И СДЕЛАЙ СВОЙ ВЫБОР», ниже, расположена надпись белыми буквами: «Информация к размышлению», ниже, по всему периметру данного плаката расположены изображения пивных кружек с такими надписями: «Для тех, кто предпочитает классику. АЛЬПИЙСКОЕ. Добрый старый, почти забытый, вкус. Наиболее сбалансированное сочетание дрожжевых оттенков с ароматом и горечью хмеля»; «Для любителей пива с горчинкой. ШТАТЛАУЭР. Благородство горечи хмеля и легкого дрожжевого оттенка»; «Для романтических натур и бесед. ВЕНСКОЕ. Изысканный вкус с едва заметными оттенками хмеля и пивных дрожжей.»; «МЮНХЕНСКОЕ. Великолепное сочетание янтарного цвета с ярким хмелевым вкусом»; «ТИРОЛЬСКОЕ. Легкое светлое, для душевной и содержательной беседы»; «ПРАЖСКОЕ. Темное, с легкостью и ароматом старой Праги, на карамельной основе», в середине плаката изображен большой пивной бокал с надписью «Alpen Bier», в самом низу информация о производителе пивной продукции, рекламируемой на данном плакате, и предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

Немного ниже находится другой плакат желто-оранжевого цвета с зеленой надписью вверху: «СВОЯК», ниже, черным цветом: «В лучших традициях пивоварения», ниже большой пивной бокал с надписью «СВОЯК. В лучших традициях пивоварения», ниже, расположена, информация о производителе рекламируемой пивной продукции и слабозаметным, неконтрастным цветом информация о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На окне слева, на створке посередине, вверху расположены три не больших плаката с изображениями пивных бочонков и надписями: «Искусство варить. Баварское»; «Жигулевское пиво»; «Искусство варить. Чешское барное», ниже на всех трех плакатах предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

Ниже плакат с фоновым изображением гор и зеленой лужайки, вверху которого надпись «Сварено по рецепту швейцарского пивовара Франца Хартла», под надписью изображение товарного знака компании «HARTZ» и пивной бокал с изображением товарного знака компании «HARTZ», ниже – предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На окне слева, на створке справа, вверху размещен плакат с фоновым изображением водоема и удочки, вверху которого расположена надпись «Любимое пиво для отдыха!», ниже изображение ленты с надписью «СОМОВСКОЕ» и изображение пивной кружки с товарным знаком компании «Сомовское», ниже предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

Внизу находится черный плакат с желтой надписью «БУРЖУЙ. Качество на первом месте», немного ниже, слева, изображение пивного бокала с надписью «БУРЖУЙ. Качество на первом месте», черной шляпы и колоска, внизу плаката предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На окне справа, на левой створке, вверху, размещен коричнево-черный плакат с надписью, выполненной желтыми буквами – «Настоящее бочковое пиво», рядом, слева, надпись «Светлый Эль», ниже изображение пивных кружек с надписью «Живое», ниже надпись о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

Ниже, расположен плакат с надписью «Клянусь варить ПИВО, только ПИВО, и ничего, кроме НАСТОЯЩЕГО ПИВА!», ниже изображение бочонка с надписью «Трехсосенское 1888» и книги «Кодекс пивовара», внизу надпись о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На окне справа, на створке посередине находится плакат желто-оранжевого цвета с надписью зеленого цвета вверху заглавными буквами: «СВОЯК», ниже, шрифтом меньше, черным цветом: «В лучших традициях пивоварения», ниже большой пивной бокал с надписью «СВОЯК. В лучших традициях пивоварения», ниже расположена информация о производителе рекламируемой пивной продукции и слабозаметным, неконтрастным цветом информация о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

На окне справа находится черный плакат с желтой надписью «БУРЖУЙ. Качество на первом месте», немного ниже, слева, изображение пивного бокала с надписью «БУРЖУЙ. Качество на первом месте», черной шляпы и колоска, внизу плаката предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

С торца данного торгового павильона, справа, находится рекламная конструкция черного цвета, с надписью вверху, выполненной красным цветом «Знатное пиво Волгограда!», ниже такие надписи: «Настоящее качество», «Частная пивоваренная компания «Корона Поволжья», «100% нефильтованное», «БУРЖУЙ – Всегда Буржуй! ВСЕГДА СВЕЖИЙ!», ниже предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

По факту распространения указанной рекламы, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области определением от 02.10.2014 в отношении ИП Дворниковой А.И. было возбуждено дело № 14-03-21-02/545 по признакам нарушения п. 5 ч. 2 ст. 21; ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

Определение о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, было направлено по адресу _____ Определение индивидуальным предпринимателем получено не было.

Представитель ИП Дворниковой А.И. на заседание комиссии не явился, объяснений не представил.

В связи с отсутствием лица, в чьих действиях содержатся признаки нарушения ФЗ

«О рекламе» и необходимостью получения дополнительной информации, рассмотрение дела было отложено на 18 ноября 2014 г. Копия определения об отложении и копия определения о возбуждении были направлены индивидуальному предпринимателю заказным письмом с уведомлением. Определения ИП Дворниковой А.И. получены не были

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

В 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, 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, сидр, пуаре, медовуха.

В 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.

В 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 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.

Рассматриваемая информация, расположенная на торговом павильоне, является рекламой, так как:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- особенности расположения плакатов с рекламой алкогольной продукции свидетельствуют о том, что она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования не посетителей магазина, а исключительно прохожих, людей проезжающих на транспорте и т.д. Реклама располагается на окнах и внешней стене торгового павильона и имеет своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования (алкогольной продукции) и его продвижение на рынке.

Согласно п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе», 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.

Объектом рекламирования в рассматриваемом случае являются средства индивидуализации товаров, а также сама алкогольная продукция – пиво, выпускаемое под брендом: «Alpen Bier», «СВОЯК», «Искусство варить», «Жигулевское пиво», «HARTZ», «СОМОВСКОЕ», «БУРЖУЙ», «Светлый Эль», «Трехсосенское 1888».

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 законом установлены специальные требования и ограничения.

Согласно п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального 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.

В нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» рассматриваемая реклама алкогольной продукции, с узнаваемым средством индивидуализации алкогольной продукции - пива «БУРЖУЙ», размещена на внешней стене торгового павильона с использованием рекламной конструкции, монтируемой на внешней стене торгового павильона.

Рекламные плакаты с пивом под брендами: «Alpen Bier», «СВОЯК», «Искусство варить», «Жигулевское пиво», «HARTZ», «СОМОВСКОЕ», «БУРЖУЙ», «Светлый Эль», «Трехсосенское 1888» размещены в окнах торгового павильона и обращены в наружную сторону. Соответственно, данная реклама направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц вне магазина пива, что также нарушает п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе»

Поскольку, Федеральный закон «О рекламе» (в том числе статья 19) не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения. В спорном случае все рассматриваемые в рамках дела рекламные изображения были обращены не внутрь магазина, а наружу и, соответственно, были направлены на привлечение внимания неопределенного круга лиц - потребителей указанной рекламы, находящихся вне магазина, что нарушает п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

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.

Пиво под торговой маркой «Жигулевское» выпускается так же с содержанием этилового спирта пять и более процентов. 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 законом установлены специальные требования и ограничения. Следовательно, запреты, установленные для распространения рекламы пива «Жигулевское» с 5% содержанием спирта, также распространяются на рекламу с использованием данной торговой марки пива.

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

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

В данном случае рекламораспространителем выступила ИП Дворникова А.И., осуществляющая розничную торговлю пивом в торговом павильоне, на окнах которого располагается реклама алкогольной продукции (пива).

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе», рекламораспространитель несёт ответственность за нарушение требований, установленных п.5 ч.2 , ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно ч.2 ст.38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с [ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ](#) Российской Федерации об административных правонарушениях.

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 неприятия мер индивидуальным предпринимателем по получению почтовой корреспонденции по адресу, указанному в ЕГРИП.

Сведения о месте жительства индивидуального предпринимателя Дворниковой А.И. представлены Инспекцией Федеральной налоговой службой по г. Волгоград от 04 сентября 2014 года № 7665, т.е. в период рассмотрения заявления, в последующем рассмотрения дела, индивидуальный предприниматель был зарегистрирован по адресу: _____. По указанному адресу индивидуальный предприниматель извещался о возбуждении производства по делу № 14-03-21-02/545, времени и месте рассмотрения дела, в последующем по тому же адресу было направлено и Определение об отложении и продлении рассмотрения дела № 14-03-21-02/545. В материалах отсутствуют сведения об ином месте нахождения или почтовом адресе ответчика. Комиссия приходит к выводу о надлежащем уведомлении ИП Дворниковой А.И. о рассмотрении данного дела.

Поскольку, у Комиссии отсутствуют доказательства того, что в настоящий момент рассматриваемая реклама не распространяется, имеются основания для выдачи предписания ИП Дворниковой А.И. о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – п. 5 ч. 2 ст. 21, ч. 2.1 ст. 21 ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» № 38-ФЗ.

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 УФАС России.

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу пива с изображением средств индивидуализации алкогольной продукции «Alpen Bier», «СВОЯК», «Искусство варить», «Жигулевское пиво», «HARTZ», «СОМОВСКОЕ», «БУРЖУЙ», «Светлый Эль», «Трехсосенское 1888», размещенную ИП Дворниковой А.И. на окнах и внешней стене торгового павильона, расположенного напротив магазина «Покупочка» (адрес: г. Волгоград, ул. Н-Отрады, д. 20 «Г») ненадлежащей, нарушающей п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе";
2. Признать рекламу пива с изображением торговой марки «Жигулевское пиво», размещенную ИП Дворниковой А.И. на окнах торгового павильона, расположенного напротив магазина «Покупочка» (адрес: г. Волгоград, ул. Н-Отрады, д. 20 «Г») ненадлежащей, нарушающей ч. 2.1 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе";
3. Выдать ИП Дворниковой А.И. предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в отношении ИП Дворниковой А.И.

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.