

РЕШЕНИЕ

по делу № 06-10.1/02-2016

26 января 2016 года

город Омск

Комиссия Омского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев дело № 06-10.1/02-2016 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения обществом с ограниченной ответственностью «Новый Городовой» (далее – ООО «Новый Городовой», Общество) в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года рекламы, содержащей признаки нарушения требований части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе»),

в отсутствие заявителя - ООО «ТРИЭС», место нахождения: 644024, г. Омск, ул. Декабристов, 45/1, извещенного надлежащим образом,

в отсутствие законного представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «Новый Городовой» (ИНН 5507213654, ОГРН 1095543030560, место нахождения: 644042, г. Омск, Бульвар Победы, 3, квартира 2, извещенного надлежащим образом,

в присутствии главного редактора газеты «Ва-банкъ. Омск» – <...>

УСТАНОВИЛА:

В Омское УФАС России поступило заявление ООО «Триэс» (вх. № 12078 от 25.12.2015) о распространении в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года в статье «Представители ресторанного бизнеса Омска приняли участие в эксперименте проекта «Пивной сомелье» рекламы пива, содержащей признаки нарушения требований части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с [пунктом 1 статьи 3](#) Федерального закона «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 силу части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

При этом 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.

По мнению Омского УФАС России, комплексное прочтение статьи «Представители ресторанного бизнеса Омска приняли участие в эксперименте проекта «Пивной сомелье» вкупе с изображением в ней товарного знака «Балтика» и рассказом о дегустации пива позволяет сделать вывод о том, что статья носит рекламный характер и направлена на привлечение внимания к пиву как объекту рекламирования.

В указанной статье было размещено изображение товарного знака «Балтика», который ассоциируется у потребителя с определенным товаром, а именно пивом данной торговой марки, соответственно, данное изображение направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования (изготовителю либо продавцу товара) и является средством продвижения товаров.

[Пунктом 2](#) Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 08.10.2012 № 58 разъяснено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы 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 том числе товарного знака).

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 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»).

Согласно [пункту 15](#) информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов (в том числе товарного знака), которые использовались при рекламе этого товара.

Таким образом, распространение в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года рекламы пива без предупреждения о вреде его чрезмерного потребления противоречит требованиям части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В отзыве на определение № 06-10.1/02-2016 о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе (вх. № 515э от 25.01.2016) главный

редактор газеты «Ва-Банкъ. Омск» <...> указала, что статья «Представители ресторанного бизнеса Омска приняли участие в эксперименте проекта «Пивной сомелье» была размещена без предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя по ее вине.

Также главным редактором газеты «Ва-Банкъ. Омск» даны пояснения о том, что распространение данной рекламы в газете «Ва-Банкъ. Омск» носило разовый характер, статья «Представители ресторанного бизнеса Омска приняли участие в эксперименте проекта «Пивной сомелье» была размещена в одном номере газеты «Ва-Банкъ. Омск» - № 51 (303) от 21 декабря 2015 года.

По определению (пункт 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу частей 6, 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», несут рекламодаделец и рекламодатель.

Согласно выходным данным, издателем газеты «Ва-Банкъ. Омск» является ООО «Новый Городовой», которое по определению (пункт 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе») является рекламодателем, т.е. лицом, осуществляющим распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рассмотрев материалы дела, заслушав объяснения представителя Общества, Комиссия Омского УФАС России пришла к выводу о нарушении ООО «Новый Городовой» части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы пива в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу пива без предупреждения о вреде его чрезмерного потребления, распространенную в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года в статье «Представители ресторанного бизнеса Омска приняли участие в эксперименте проекта «Пивной сомелье», поскольку в ней нарушены требования части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Не выдавать ООО «Новый Городовой» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в связи с тем, что размещение рекламы пива в газете «Ва-Банкъ. Омск» № 51 (303) от 21 декабря 2015 года носило разовый характер, в настоящее время указанная реклама не распространяется.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Омского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 26 января 2016 года.

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