

Индивидуальному предпринимателю

<...>

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ 31-Р-16

Резолютивная часть решения оглашена 02.12.2016

г. Абакан

В полном объеме решение изготовлено 05.12.2016

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: ... – заместитель руководителя – начальник отдела антимонопольного законодательства и рекламы;

..., главный специалист-эксперт

отдела антимонопольного законодательства и

Члены Комиссии:

рекламы (отсутствует);

... – ведущий специалист-эксперт отдела товарных, финансовых рынков и естественных монополий;

... – специалист-эксперт отдела антимонопольного законодательства и рекламы;

рассмотрев дело № 31-Р-16, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя <...> (далее – <...>) по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении ИП <...> рекламы, в виде баннера на ограждении входа в магазин «<...>» по адресу: <...> следующего содержания: «Аян. Джой на розлив».

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ИП <...>,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) мониторинга наружной рекламы на предмет соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе, выявлено распространение ИП <...> (далее – ИП <...>) рекламной информации, в виде баннера на ограждении входа в магазин «<...>» по адресу: <...> следующего содержания: «Аян. Джой на розлив» (далее – реклама).

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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 соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона 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.

Данная информация полностью подпадает под понятие – реклама, так как имеет все признаки вышеуказанных понятий.

Хакасским УФАС России ИП <...> были направлены запросы (исх. № 04-5240/КМ от 03.08.2016 г., исх. № 04-5976/КМ от 31.08.2016 г.) о предоставлении информации по размещению вышеуказанной рекламы. 25.10.2016 г. (вх. № 5913) от ИП <...> поступил ответ, в котором представлены следующие документы:

- копию договора № 35 от 05.07.2016 г. на изготовление наружной рекламы, заключенный между ИП <...> и <...> на изготовление и монтаж баннеров по адресу: <...>;

- копию акта № 35 выполненных работ по изготовлению и монтажу баннеров по адресу: <...> (исполнитель ИП <...>, заказчик <...>);

- копию макета спорной рекламы;

- копию товарного чека от 05.07.2016 г.

Изучив имеющиеся и полученные материалы, Хакасское УФАС России усмотрело признаки нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Определением от 03.11.2016 г. возбуждено дело 31-Р-16 по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе в отношении ИП <...>, рассмотрение дела назначено на 02.12.2016 г.

В назначенное время ИП <...> явилась на рассмотрение настоящего дела и пояснила, что не считает себя виновной, в рекламе нет слова «пиво», есть только логотип, а остальное это домыслы. Полагает, что под словом «Джой» могут подразумеваться иные напитки компании «Аян», либо вода, а не пиво. Многие из людей, даже не знают, что «Джой» это пиво. Спорную рекламу ей делало рекламное агентство, которое также отвечает за размещение рекламы. Перед тем, как заказать рекламу, на сайтах просматривала информацию по размещению рекламы пива. Из сайта <http://ensocompany.ru/publication/reklama-piva-2014/>, ... поняла, что если в рекламе пива изображена бутылка, а на ней указана марка пива «Кулер», то такую рекламу распространять нельзя, а если просто указано наименование пива, то так рекламировать пиво можно. Также ответчик указала на то, что после того, как ей пояснили, что спорная реклама является ненадлежащей, она сразу убрала ее.

Выслушав и проанализировав пояснения ИП <...>, изучив представленные материалы, комиссия Хакасского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно [статье 2](#) Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной 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.

Согласно сведениям с официального сайта Пивзавода «АЯН» (ссылка <http://www.ayan.ru/products/beer/joy/>) «Джой» - это непастеризованное светлое пиво, которое обладает чистым, полным вкусом и приятной хмелевой горечью, имеет золотистый цвет и стойкую пену. Содержание алкоголя в пиве «Джой» составляет 5,3 %.

Коммерческое обозначение «Джой» хорошо известно потребителям в Республике Хакасия, как марка пива компании «Аян».

Вышеизложенная реклама содержит название марки напитка (пиво «Джой»), которая содержит этиловый спирт более 0,5 процента объема готовой продукции и не входят в перечень исключений пищевой продукции, установленным Правительством Российской Федерации, таким образом относится к алкогольной продукции.

Данная реклама нарушает пункт 5 части 2 статьи 21 Федерального закона о

рекламе.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 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.

Согласно [части 1 статьи 19](#) Закона о рекламе к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционного и иного предназначения для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

При этом определяющим признаком для отнесения той или иной конструкции-рекламоносителя к числу технических средств стабильного территориального размещения, по смыслу указанной выше части [статьи 19](#) Закона о рекламе, является невозможность перемещения и изменения положения в пространстве присоединенной к конструкции рекламы.

Из письма ФАС России от 20 февраля 2015 г. «О рекламе алкогольной продукции» реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой 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.

Таким образом, распространение рекламы алкогольной продукции, содержащей этиловый спирт более 0,5 процента объема готовой продукции которая не входит в перечень исключений пищевой продукции, установленным Правительством Российской Федерации: «Аян. Джой на розлив» на ограждении входа в магазин «Океан», осуществлено запрещенным способом.

Доводы ответчика, со ссылкой на интернет-сайт <http://ensocompany.ru/publication/reklama-piva-2014/>, о том, что если в рекламе указано наименование только пива, то такую рекламу распространять можно, являются ошибочными по следующим основаниям.

Из приобщенной распечатки интернет-страницы ИП <...> следует, что на данной интернет-странице имеется ссылка на Письмо ФАС России от 11.08.2014 N АК/32197/14 «О внесении изменений в статью 21 Федерального закона «О рекламе».

Данным Письмом ФАС России информирует, что с 22 июля 2014 года вступили в силу изменения в [статью 21](#) Федерального закона "О рекламе", внесенные Федеральным [законом](#) от 21.07.2014 N 235-ФЗ "О внесении изменений в статью 21 Федерального закона "О рекламе" (опубликован на официальном интернет-портале правовой информации www.pravo.gov.ru 22.07.2014). А именно, данные

изменения устанавливают возможность размещения рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, отдельными способами в период с 22 июля 2014 года до 1 января 2019 года.

В частности, статья 21 Федерального закона "О рекламе" дополнена [частью 6](#), согласно которой в период проведения официальных спортивных мероприятий допускается размещение, распространение рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя - юридического лица, если размещение, распространение данной рекламы осуществляется в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Данная норма допускает размещение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, только в виде рекламы средств индивидуализации производителей пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также средств индивидуализации товара в виде словесных обозначений, содержащих наименование продукции или производителя данной продукции при распространении такой рекламы в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений в период проведения официальных спортивных мероприятий.

Таким образом, указанное Письмо ФАС России разъясняет порядок рекламирования пива в период проведения официальных спортивных мероприятий и не относится к возможности рекламы пива с использованием рекламных конструкций.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

В соответствии с [пунктом 7 статьи 3](#) Закона о рекламе, рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Деятельность в магазине «<...>» по адресу: <...> осуществляет ИП <...>

Таким образом, рекламораспространителем рекламы является ИП <...>, что подтверждается также договором № 35 на изготовление наружной рекламы, актом № 35 и документами об оплате.

Вышеуказанная реклама пива «Джой», распространенная ИП <...> в виде баннера на ограждении входа в магазин «<...>» по адресу: <...>, является ненадлежащей и нарушающей пункт 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Поскольку в материалах дела имеются доказательства того, что в настоящее время ненадлежащая реклама не размещается, то комиссия не усматривает оснований для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 рекламу следующего содержания: «Аян. Джой на розлив», распространенную ИП <...> в виде баннера на ограждении входа в магазин «<...>» по адресу: <...>, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

2. Предписание ИП <...> не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хакасского 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.

...

Председатель Комиссии:

...

Члены Комиссии:

...