

РЕШЕНИЕ

по делу № 15/04-17р

Резолютивная часть решения оглашена 13 июня 2017 года.

В полном объеме решение изготовлено 27 июня 2017 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства в составе: Председателя комиссии <...> – руководителя управления Кировского УФАС России, Членов Комиссии: <...> – главного специалиста-эксперта отдела ФРИР Кировского УФАС России, <...> – специалиста отдела ФРИР Кировского УФАС России; секретарь <...> – специалист отдела ФРИР Кировского УФАС России;

в отсутствии заявителя: физического лица;

в отсутствии ответчика: Индивидуального предпринимателя <...>

в присутствии от ответчика Общества с ограниченной ответственностью «Кировское пиво» (далее – ООО «Кировское пиво», Общество) представителя <...>

рассмотрев дело № 15/04-17р, возбужденное по признакам нарушения части 3 статьи 21, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») при размещении рекламы алкогольной продукции на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. <...>, на светодиодном табло с бегущей строкой, следующего содержания: «Акция. <...>»;

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило заявление физического лица о нарушении, по мнению заявителя, п. 5 ч. 2 ст. 21 и ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» при распространении рекламы алкогольной продукции на фасаде здания, расположенного по адресу: г. Киров, ул. <...> на светодиодном табло с бегущей строкой следующего содержания: «Акция. <...>

По результатам рассмотрения заявления антимонопольным органом установлено, что данная рекламная конструкция следующего содержания: «<...>», принадлежащая ООО «<...>» установлена на фасаде здания по адресу: г. Киров, <...>

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

Информация, размещенная на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. <...>на светодиодном табло с бегущей строкой следующего содержания: «Акция. <...>», является общедоступной для восприятия неопределенного круга лиц (пешеходов, идущих вблизи нахождения рекламного баннера, водителями), поскольку распространена посредством наружной рекламы, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования – бару «<...>», реализующему товар, в том числе алкогольную продукцию - пиво, способствует формированию интереса к рекламируемым товарам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Из анализа положений, пункта 2 части 2 статьи 2, пункта 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» следует, что реклама призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь внимание новых потребителей к товару (работе, услуге) - объекту рекламирования, сформировать положительное представление о нем (о них) и необходимое рекламодателю для продвижения товара (работы, услуги) позитивное отношение к нему (к ним). Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту рекламирования для продвижения его на рынке, поддержать интерес к нему и закрепить его образ в памяти потребителя.

В рассматриваемом случае спорная реклама размещена на конструкции с ярким цветным световым динамическим табло, на котором с определенной периодичностью появляется текст: «Акция. <...>». Данное светодиодное табло меняет текст, что привлекает к нему внимание, а также формирует интерес потребителя к объекту рекламирования – бару «<...> и товарам, реализуемым в нем (пиво, бургеры).

Целью распространения рекламы является увеличение продаж баром «<...>» алкогольной продукции - пива «пенного».

На основании части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

В рассматриваемом случае спорная рекламная информация стационарно размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции) на внешней стене здания бара «<...>» по адресу <...> и соответственно является наружной рекламой.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 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 соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «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.

Алкогольная продукция подразделяется на 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, на рекламу которой распространяются требования статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

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.

Из [пункта 16](#) информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 следует, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Специальные требования и ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции установлены [статьей 21](#) Федерального закона «О рекламе», в которой относительно рекламируемых товаров выступает собирательное понятие «алкогольная продукция» без указания на необходимость индивидуализации и конкретизации объекта рекламирования.

В связи с тем, что законодательство о рекламе устанавливает определенные ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции, для признания рекламы ненадлежащей достаточно привлечения внимания к товару - алкогольной продукции, условиям ее приобретения, что и установлено в рассматриваемом случае.

В данном случае реклама распространена с помощью рекламной конструкции, смонтированной на внешней стене здания бара «<...>», адресована неопределенному кругу лиц, в том числе - потенциальным потребителям бара. При этом информация обращает внимание и поддерживает интерес к объекту – реализуемому в баре товару, в том числе, алкогольной продукции - пиву. Информация с надписью «<...> ассоциируется у потребителей именно с пивом, что и индивидуализирует товар – (<...> внутри группы однородных товаров - алкогольной продукции).

Антимонопольным органом с целью установления лица, имеющего разрешение на размещение рекламы по адресу: г. Киров, <...>, направлен запрос в МКУ «Городская реклама»

В ответ на запрос информации МКУ «Городская реклама» сообщило, что по данным единой информационной базы средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Город Киров» разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на фасаде здания по данному адресу не выдавалось.

Учитывая изложенное, информация, размещенная с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции), смонтированная на внешней стене здания по адресу: г. Киров, <...> следующего содержания: «Акция. <...>» (акт фиксации рекламы от 20.01.2017) с приложением видеозаписи, является ненадлежащей и противоречит пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с ч. 3 ст. 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).

Спорная реклама алкогольной продукции не содержит предупреждение о вреде чрезмерного потребления пива, что нарушает требования ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель, за нарушение требований ч. 3 ст. 21 – рекламодатель и рекламодатель.

Согласно договору субаренды нежилого помещения от 01.04.2016 № б/н, заключенному между <...> (Арендодатель) и <...> (Арендатор), последнему передано во временное пользование нежилое помещение, имеющее <...> площадь зала обслуживания служебные помещения, расположенное на первом этаже здания по адресу: г. Киров, ул. <...> для использования деятельности кафе.

Учитывая изложенное, <...> осуществляя торговую деятельность в здании по указанному адресу, является рекламодателем и рекламодателем спорной рекламы.

Исследовав материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к

выводу, что рекламодателем и рекламодателем спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является <...>который несет ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2 и части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Из анализа имеющихся в деле документов следует, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине <...>.

В связи с неподтверждением в действиях <...>факта нарушения рекламного законодательства, Комиссия решила производство по делу в отношении данного лица прекратить.

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения в материалах дела отсутствует документальное подтверждение устранения нарушения, Комиссия решила выдать предписание <...>об устранении нарушения рекламного законодательства.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем 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 ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении.

Руководствуясь ст. 3, п. 5 ч. 2., ч. 3 ст. 21, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 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,

РЕШИЛА:

1. Признать размещенную с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции) рекламу, монтированную на внешней стене здания бара «<...>» по адресу: г. Киров, <...>следующего содержания: «Акция. <...>», ненадлежащей, так как она противоречит пункту 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать предписание <...> об устранении нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

3. В отношении Общества с ограниченной ответственностью <...>рассмотрение дела прекратить в связи с неподтверждением в его действиях фактов нарушения рекламного законодательства.

4. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении в отношении <...>

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, в суд общей юрисдикции в порядке, предусмотренном ст. 131 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>