

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми

РЕШЕНИЕ

28 января 2011 года

(изготовление решения в полном объеме)

27 января 2011 года

(оглашение резолютивной части)

№03-01/399

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе <...>, рассмотрев материалы дела № Р 35-12/10, возбужденного в отношении <...> и <...> по факту распространения наружной рекламы на фасаде здания, в котором находится магазин № 144, расположенный по адресу: Республика Коми, город Сыктывкар, улица Ленина, дом 82, следующего содержания: в оконных проемах фасада здания закреплены объемные конструкции в виде бутылок с алкоголем; на козырьке фасада здания (над оконными проемами) размещена зигзагообразная рекламная конструкция, содержащая надписи: АПЕРИТИВЫ, ВИНА, ШАМΠΑНСКИЕ ВИНА, ЛИКЕРЫ, ВИСКИ, ВОДКА, КОНЬЯКИ, БРЕНДИ, сопровождающиеся изображениями соответствующих бутылок с признаками нарушения требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе),

в присутствии: <...>/

УСТАНОВИЛА:

06.10.2010 в ходе осуществления государственного контроля за соблюдением хозяйствующими субъектами законодательства Российской Федерации о рекламе, установлено распространение наружной рекламы на фасаде здания, в котором находится магазин № 144, расположенный по адресу: Республика Коми, город Сыктывкар, улица Ленина, дом 82, следующего содержания: в оконных проемах фасада здания закреплены объемные конструкции в виде бутылок с алкоголем; на козырьке фасада здания (над оконными проемами) размещена зигзагообразная рекламная конструкция, содержащая надписи: АПЕРИТИВЫ, ВИНА, ШАМПАНСКИЕ ВИНА, ЛИКЕРЫ, ВИСКИ, ВОДКА, КОНЬЯКИ, БРЕНДИ, сопровождающиеся изображениями соответствующих бутылок (далее – рассматриваемая реклама).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена в виде: объемных конструкций, закрепленных в оконных проемах фасада здания, а также зигзагообразной рекламной конструкции, размещенной на козырьке фасада здания (над оконными проемами), расположенного по

адресу: Республика Коми, город Сыктывкар, улица Ленина, дом 82;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: алкогольной продукции, реализуемой магазином № 144, и ее продвижение на рынке.

В силу пункта 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукции. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как питьевой этиловый спирт, спиртные напитки (в том числе водка), вино (в том числе натуральное вино).

Ч. 4 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» закреплено, что 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.

Как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пункте 16 информационного письма от 25.12.1998 N 37, информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Информация на наружной рекламе, размещенной с использованием объемных конструкций, закрепленных в оконных проемах на фасаде здания, а также зигзагообразной рекламной конструкции на козырьке фасада здания (над оконными проемами), в котором расположен магазин № 144, содержит изображения предметов, явно ассоциирующихся с алкогольной продукцией, а именно: бутылки с алкоголем, которые сопровождаются поясняющими надписями о видах алкогольной продукции (АПЕРИТИВЫ, ВИНА, ШАМПАНСКИЕ ВИНА, ЛИКЕРЫ, ВИСКИ, ВОДКА, КОНЬЯКИ, БРЕНДИ). Данная информация адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к алкогольной продукции и ее продавцу. Следовательно, такая информация является рекламой алкогольной продукции.

Согласно пунктам 1 и 2 статьи 19 Закона о рекламе распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

В силу положений Государственного стандарта Российской Федерации «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. ГОСТ 52044-2003», утвержденного Постановлением Госстандарта РФ от 22.04.2003 под наружной рекламой понимается реклама,

распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно, световых табло и иных технических средств. Средства наружной рекламы: технические средства стабильного территориального размещения рекламы.

Таким образом, реклама алкогольной продукции, распространенная в виде объемных конструкций, закрепленных в оконных проемах фасада здания, а также в виде зигзагообразной рекламной конструкции на козырьке фасада здания (над оконными проемами), является наружной рекламой, размещенной на конструктивных элементах здания – в оконных проемах фасада здания, козырьке фасада здания, следовательно, на указанную рекламу распространяются ограничения и требования, установленные законодательством РФ, в том числе п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

В пункте 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе предусмотрено, что 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 силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рассматриваемая реклама алкогольной продукции размещена с нарушением требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

В силу положений, установленных п. 4 ст. 3 Закона о рекламе ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона «О рекламе» рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с п. 6 ст. 3 Закона «О рекламе» рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

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

В соответствии с копией свидетельства о государственной регистрации права серия <...> АА № 578950 от 10.10.2008 собственником нежилого помещения общей площадью 120,8 кв. м, находящегося на 1 этаже здания по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Ленина, д. 82, с 18 мая 2000 года является <...>.

Согласно договору аренды нежилого помещения от 01.07.2010 <...>, действующий на основании свидетельства серия <...> от 02.07.2007, предоставляет в аренду торговый зал № 1а площадью 22,2 кв.м. в нежилом помещении, находящемся по адресу: г. Сыктывкар, ул. Ленина, д. 82, ООО «Галатей» в лице ген.директора <...> в целях размещения торговых точек.

Кроме того, <...>, действующий на основании свидетельства серия <...> от 02.07.2007, согласно договору аренды нежилого помещения от 01.07.2010 передал <...> во временное пользование нежилое помещение, находящееся по адресу: г. Сыктывкар, ул. Ленина, д. 82, общей площадью 98,6 кв.м., торговой площадью 57,6 кв.м., для торговли продовольственными товарами.

Также <...> в Коми УФАС России представлена копия договора купли – продажи торгового оборудования от 15.10.2010, согласно которому <...>, являющийся продавцом, продает покупателю – <...> уличную вывеску (световой короб «ГАЛАТЕЯ»), единый световой информационный блок (бутылки), световые

межоконные макеты бутылок в кол-ве восьми штук.

В силу ч. 1 ст. 19 Закона о рекламе рекламораспространителем наружной рекламы является владелец рекламной конструкции.

В письменных пояснениях, представленных в Коми УФАС России, <...> указал, что нежилое помещение по адресу: г. Сыктывкар, ул. Ленина, д. 82, он приобрел под магазин в 1998 году. Вместе с помещением ему было передано готовое оформление на будущий магазин. Светящиеся бутылки между окон в 2000 году <...> монтировал сам, зигзагообразную конструкцию на крыше по поручению <...> закрепили строители.

Документов, касающихся изготовления рекламной конструкции, разрешительных документов, со слов <...> не сохранилось.

Исходя из вышеуказанного владельцем объемных конструкций в виде бутылок с алкоголем и зигзагообразной рекламной конструкции, содержащей надписи: АПЕРИТИВЫ, ВИНА, ШАМΠΑНСКИЕ ВИНА, ЛИКЕРЫ, ВИСКИ, ВОДКА, КОНЬЯКИ, БРЕНДИ, сопровождающиеся изображениями соответствующих бутылок, с 2000 года до 14.10.2010 являлся <...>, с 15.10.2010 на основании договора купли-продажи торгового оборудования от 15.10.2010 владельцем является <....>.

Таким образом, рекламораспространителем рассматриваемой рекламы в силу ч. 1 ст.19 Закона о рекламе, в период с 01.07.2006 года (дата вступления Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе») по 14 октября 2010 года (в том числе на момент выявления распространения рекламы) являлся <...>, с 15 октября 2010 года по 21.11.2010 – <...>.

Согласно ч. 7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 2 статьи 21 настоящего Федерального закона, несет рекламораспространитель.

В ходе рассмотрения дела <...> и <....> факт нарушения рекламного законодательства признали.

Комиссией установлено, что нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе в период с 01.07.2006 года по 14 октября 2010 года произошло по вине <...>, с 15 октября 2010 года по 21 ноября 2010 – <...>.

Из материалов рекламного дела № Р 35-12/10 усматривается, что ни со стороны <....>, ни со стороны <...> должных мер по контролю соответствия рассматриваемой рекламы вышеуказанным требованиям Закона о рекламе не принято.

Таким образом, Комиссией в ходе рассмотрения дела № Р 35-12/10 установлено, что <...> и <...> нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно письменным пояснениям <...> и <...>, акту демонтажа информационных конструкций от 21.11.2010, фотографиям, имеющимся в материалах рекламного дела, рассматриваемая реклама 21 ноября 2010 была демонтирована и в настоящее время не распространяется.

Таким образом, Комиссией установлено, что на дату вынесения решения факт распространения рассматриваемой рекламы не имеет места.

В связи с изложенным, Комиссия сочла нецелесообразной выдачу предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37 - 43, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения рекламного законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п. 3.55. Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по

рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС РФ от 28.12.2007 № 453 Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу в виде объемных бутылок с алкоголем, закрепленных в оконных проемах фасада здания; в виде зигзагообразной рекламной конструкции, содержащей надписи: АПЕРИТИВЫ, ВИНА, ШАМΠΑНСКИЕ ВИНА, ЛИКЕРЫ, ВИСКИ, ВОДКА, КОНЬЯКИ, БРЕНДИ, сопровождающиеся изображениями соответствующих бутылок, закрепленных на козырьке фасада здания (над оконными проемами), размещенную на фасаде здания, в котором находится магазин № 144, расположенный по адресу: Республика Коми, город Сыктывкар, улица Ленина, дом 82, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.
2. Предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы <...> и <...> не выдавать, поскольку распространение рекламы, указанной в п.1 настоящего решения, прекращено.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <....> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 28 января 2010 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.