

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 06-129/15

о назначении административного наказания

«05 » ноября 2015 г.
Новосибирск

г.

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области Н.П. Камнева, рассмотрев протокол № 06-129/15 от «22» октября 2015 г. об административном правонарушении и материалы административного дела, возбужденного в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Йохохо» (ИНН 5402005329, юридический адрес: 630049, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, д. 220, корп. 52) по части 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), руководствуясь пунктом 1 части 1 статьи 29.4 КоАП РФ, в присутствии «...»

УСТАНОВИЛ:

1. г. в адрес Новосибирского УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 3166э) по факту нарушения законодательства о рекламе при публикации в газете «Еженедельнике Метро Новосибирск» № 18(156) от 19 мая 2015г. информации под заголовком:

«Пивная революция, или Добро пожаловать на борт!», в том числе с изображением двух мужчин - продавцов продукции, образом животного (анимационной лисы).

Комиссией Новосибирского УФАС России установлено следующее.

В газете «Еженедельнике Метро Новосибирск» № 18(156) от 19 мая 2015г. размещалась информация под заголовком: «Пивная революция, или Добро поэ/саловать на борт!», в том числе с изображением двух мужчин - продавцов продукции и текстом следующего содержания:

«Пивная революция, или Добро пожаловать на борт!

В Новосибирске открылся магазин крафтового пива «Йохохо». На борту пиратского корабля - так свой магазин называют сами владельцы - эюителей Новосибирска ждудт разнообразные сорта пива от лучших частных пивоварен США и Европы. Моде на крафт, ставшая на Западе уже доброй традицией, дошла и до нас. Однако, прежде чем. пуститься в плавание, давайте разберемся, что же такое крафтовое пиво.

Существует много определений этого термина, но объединяет всех крафтовых пивоваров одно - это особая философия работы, которая заключается в творческом поиске,, эксперименте, высоком качестве продукта, его оригинальности и вкусовом превосходстве над массовой продукцией пивных гигантов. Магазин «Йохохо» предоставляет огромный выбор крафтового пива - более 200 сортов от 60 ведущих мировых крафтовых пивоварен. К слову, отечественный крафт представлен пивоварнями Jaws, Василеостровская, Knightberg и HeartlyBrewery.

Руководство магазина стремится сделать культуру крафтового пива максимально доступной для всех желающих. Поэтому предусматривается дружелюбная ценовая политика. А чтобы вам было комфортно посещать магазин, вы можете воспользоваться бесплатной парковкой, несмотря на расположение в самом центре. Просто позвоните, и вам предоставят место для вашего автомобиля.

В ближайшее время ассортимент магазина «Йохохо» пополнится новыми интересными сортами, которые в нашем городе появятся впервые. Теперь любой желающий сможет попробовать пиво, за которым раньше нужно было ехать, например, в Европу или Америку. Поднимайтесь на борт и убедитесь в этом сами. Добро пожаловать в магазин крафтового пива «Йохохо»!

Что такое крафтовое пиво?

А. независимая пивоварня (в собственности не менее 75% акций);

Б) небольшое производство (не превышает объем производства в 703,8 млн литров пива в

год);

В. традиционное пиво (в основе должно быть не менее 50% солода, все остальные добавки направляются на улучшение вкуса).

Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью.

Йохохо магазин крафтового пива йхх.рф», с изображением анимационной лисы, в пиратской одежде, с бутылкой.

В соответствии с п.1 ст.3 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.06.2006 г. (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.

Объектом рекламирования может быть 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.

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Исходя из способа и формы размещения вышеуказанная информация адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, способствует формированию интереса к рекламируемому товару и его продвижению на рынке, следовательно, рассматриваемая информация является рекламой по смыслу п.1 ст.3 Закона о рекламе.

Поскольку в данной рекламе указаны как сведения о производителях пива («..отечественный крафт представлен пивоварнями Jaws, Василеостровская,

Knighberg и Heartly Brewery..»), так и сведения о самом пиве, следовательно, объектом рекламирования является не только компании-производители, но и производимый ими товар - пиво.

Согласно п. 6 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В законодательстве Российской Федерации используется понятие "изображение гражданина" (статья 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации), определение "образ человека" отсутствует.

При этом, согласно Большому толковому словарю русского языка "образ" - это "1. внешний вид, облик; наружность, внешность; 2. живое наглядное представление о ком-либо, о чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо; 3. форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира" и т.п. Следовательно, "образ" - это не только внешний вид предмета, но и форма его представления и воспроизведения в сознании человека. Любое явление или предмет окружающей действительности трансформируется в человеческом сознании в образ и продолжает свое существование уже только в виде образа.

Согласно ч. 4 ст. 2 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.

Согласно подпункту "г" пункта 3 статьи 1 Федерального закона от 18.07.2011 "О внесении изменений в Федеральный закон от 18.07.2011 N 218-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона "Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе" (далее - Закон N 218-ФЗ), с 1 июля 2012 года 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. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пивок напитки,¹ изготавливаемые на основе пива.

Материалами дела установлено, что на этикетках товара данных изготовителей, присутствует указание как самого производителя пива, так и наименование (сорт) товара, что в контексте всей рекламы, с учетом изображения людей на фоне бутылок, анимационной лисы, изображенной в виде пирата с бутылкой, ассоциируется у потребителя с конкретными алкогольными напитками,

наименование которых прямо не указано в рекламе, что свидетельствует о нарушении требований ч. 6 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение п. 6 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламодатель (ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно ответу ООО «Газета Метро-Новосибирск», рассматриваемая рекламная информация размещена на основании договора № 409 от 10.05.2015г., заключенного между ООО «Газета Метро-Новосибирск» и ООО «Йохохо» (ИНН 5402005329, юридический адрес: 630049, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, д. 220, корп. 52).

По условиям указанного Договора ООО «Газета Метро-Новосибирск» (исполнитель) обязуется по заданию ООО «Йохохо» (заказчик) оказать услуги по размещению рекламных сообщений заказчика в изданиях исполнителя, а также услугам по изготовлению и распространению вместе с газетой печатных материалов заказчика, а заказчик обязуется оплатить оказанные услуги (п.1 Договора).

По смыслу п. 11 указанного Договора, заказчик отвечает за правильность текста рекламы, несет ответственность за содержание своей рекламы. При этом исполнитель вправе расторгнуть

договор, если содержание рекламы заказчика противоречит нормам законодательства РФ (вх. №6112 от 06.07.2015 г.).

Во исполнение указанного Договора рекламораспространителем были представлены: заявка на размещение рекламы, согласованный ООО «Йохохо» макет рекламы, Акт № 000469 от 28.05.2015 г., по которому все услуги были приняты заказчиком полностью и в срок, претензии по качеству и срокам отсутствовали.

На рассмотрение дела Комиссией Новосибирского УФАС России представитель ООО «Йохохо» признала факт нарушения, представила отзыв, в котором указывалось следующее. Общество мая 2015 года осуществляет торговлю крафтовых напитков, в числе которых присутствует пиво. В связи с тем, что ассортимент магазина преимущественно состоит из тех сортов, которые относятся к категории крафтовых у покупателей Общества часто возникал вопрос: «что такое крафтовое пиво?».

С целью разъясняя данного вопроса для потребителей, Обществом было принято решение разместить информационно-рекламную статью в периодическом печатном издании, что в соответствии с нормами подпункта 1 пункта 2 статьи 21 Закона о рекламе допустимо.

В связи с тем, что опыта в вопросе размещения рекламы у Общества не было, оно обратилось в газету «METRO» (ООО «Газета Метро-Новосибирск»),

10 мая 2015 года был заключен Договор № 409 на размещение рекламного сообщения. Н переговорах с газетой «Метро» Обществу сообщили, что газета имеет огромный опыт по размещению разного рода рекламы, в том числе и

рекламы алкогольной продукции, и что перед размещением все макеты рекламы проходят обязательное согласование с юридическим отделом компании на предмет соответствия законодательству Российской Федерации. Так же было решено, что Обществу необходимо будет подготовить макет статьи, который в дальнейшем будет направлен в юридический отдел газеты «METRO» на согласование.

Обществом было разработано два макета, из которых для размещения выбран один, содержащий наименование «ЙОХОХО магазин крафтового пива», которое в настоящий момент проходит регистрацию в качестве товарного знака в Институте промышленной собственности Российской Федерации.

Макет, утвержденный для размещения, был доработан Исполнителем по договору № 409 от 10 мая 2015 года и передан на согласование юристам ООО «Газета Метро-Новосибирск». Чуть позже в переписке старший менеджер по рекламе газеты «METRO» <... сообщила дизайнеру, что юристы согласовали макет. После чего данная информационно-рекламная статья была размещена в газете от 19.05.2015 г.

Также Обществом были представлены: Договор № 409, Акт № 00469 от 28.05.2015 г. / поручение № 18 от 18.05.2015 г., заявка на размещение рекламы, два варианта макета рекламы.

Комиссия Новосибирского УФАС России, с учетом пояснений представителя и материалов дела, приходит к выводу, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Йохохо».

Решением Комиссии Новосибирского УФАС России от 16.10.2015 г. ООО «Йохохо» признано нарушившим требования п. 6 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе: реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Согласно ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе, нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с ч.1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, нарушение законодательства о рекламе, совершаемое рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4

настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Время совершения административного правонарушения - 19 мая 2015 г.

Место совершения административного правонарушения - г. Новосибирск.

Согласно Пояснениям к Протоколу № 06-129/15 от 22.10.2015 г., а также при рассмотрении данного административного дела, директор Общества <...> указал,

что решение о размещении статьи принималось им самостоятельно. Умысла нарушить законодательств РФ не было. С нарушением согласен.

Материалами данного дела установлено, что у Общества имелась возможность для недопущения указанного нарушения, но достаточных мер по соблюдению правил и норм принято не было.

Согласно ч. 2 ст. 2.1 КоАП РФ, юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

В силу ч. 3 ст. 2.1. Кодекса РФ об административных правонарушениях, назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо.

Срок давности для привлечения к административной ответственности на момент вынесения данного постановления ООО «Йохохо» не истек.

Учитывая характер правонарушения, финансовое положение, наличие смягчающих обстоятельств (нарушение совершено впервые, приняты меры по устранению нарушения), при отсутствии отягчающих обстоятельств, установленных ст. 4.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях, руководствуясь статьями 14.3, 23.48 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «Йохохо» (ИНН 5402005329, юридический адрес: 630049, г. Новосибирск, ул. Красный проспект, д. 220, корп. 52) виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.
2. Применить к ООО «Йохохо» меру ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса РФ об административных правонарушениях, административный штраф - должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях на р/с 40101810900000010001 в Сибирское ГУ Банка России в г. Новосибирске, БИК 045004001, получатель: УФК по Новосибирской области (Новосибирское УФАС России), ИНН 5405116098 / КПП 540501001, код БК 161 1 16 26000 01 6000 140, ОКТМО 50701000 назначение платежа: административный штраф за нарушение законодательства о рекламе.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в соответствии со статьями 30.1-30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 20.25 Кодекса РФ об административных правонарушениях, неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы

неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

В силу ст. 29.11 Кодекса РФ об административных правонарушениях, резолютивная часть Постановления по делу об административном правонарушении объявлена немедленно по окончании рассмотрения дела.