

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области

610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от " 24 " марта 2009 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председателя Комиссии – <.....> – зам. руководителя управления и членов Комиссии – <.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> - вед. специалиста-эксперта отдела товарных рынков и естественных монополий,
В присутствии:
<.....> – зам. директора ООО «Магнит» по доверенности ,
<.....> – индивидуального предпринимателя, ,
<.....> – представителя ИП по доверенности,
протокол вела <.....> – вед. специалист - эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;
рассмотрев дело № 4 по признакам нарушения ООО «Магнит» ИП <...> (< >) ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

УСТАНОВИЛА:

В соответствии с приказом руководителя Кировского УФАС России <.....> 26.01.2009 года № 5, сотрудниками управления <.....>, было проведено плановое контрольное мероприятие по проверке соответствия рекламному законодательству наружной рекламы по адресу г. Киров, ул. <...> .

В ходе проверки по вышеуказанному адресу, установлен факт размещения на фасаде здания слева от входа в пивной клуб «Бирмания» настенного панно с изображением географической карты, слева и справа от которой изображены восемь товарных знаков, которыми обозначаются известные сорта пива, в частности: «STELLAARTOIS», «Carlsberg», «Starogramen» и др.

Кроме того, на входной двери был размещен рекламный плакат о проведении акции с изображением девушки, держащей в руках пивные кружки с надписью «Бирмания пивной клуб» и информацией следующего содержания: «Каждая третья кружка БЕСПЛАТНО ! Подробности акции у наших официанток». Также на входной двери размещена листовка с информацией: «Бирмания. Пиво дня – ЛЕФФЕ Бельгия. 0,5 л и цена».

В соответствии с п. 6 ч. 1 и ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, **не должна** использовать **образы людей** и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации), а также в каждом случае должна сопровождаться **предупреждением о вреде его чрезмерного потребления**. В рекламе такому предупреждению должно быть отведено - **не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)**.

Учитывая то, что в действиях рекламодателя и рекламораспространителя - ООО «Магнит» содержались признаки нарушения рекламного законодательства, в отношении Общества было возбуждено производство по делу.

После первого заседания Комиссии к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, дополнительно был привлечен и рекламопроизводитель настенного панно – ИП <...> , для чего рассмотрение дела было продлено.

11.03.2009 года на заседание Комиссии ИП <.....>

В ходе рассмотрения дела зам. директора ООО «Магнит» <.....> заявил, <.....>..

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы ответчиков, Комиссия установила, что ООО «Магнит» нарушены п. 6 ч. 1, ч. 3 ст. 22 и ИП ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «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.** Таким образом, размещенная на фасаде здания и на входной двери в пивной клуб информация полностью соответствует понятию рекламы.

Позиция зам. директора ООО «Магнит»..... и ИПтом, что информация на баннере является вывеской, не соответствует действительности, так как в качестве вывески, согласно ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей», могут рассматриваться только сведения о фирменном наименовании хоз. субъекта, месте его нахождения (адресе) и режиме работы. Любая другая информация служит исключительно для поддержания интереса, как к товару, так и его продавцу, а в данном случае – к пиву, реализуемому пивным клубом «Бирмания», в ассортименте которого коллекционные сорта пива, бочковое пиво из Германии, Чехии, Бельгии.

Кроме того, данное наименование «Бирмания» практикуется для хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в виде ресторанов-пивоварен, пивных баров, клубов, и на территории некоторых субъектов Приволжского Федерального округа.

В соответствии с п. 6 ч. 1 и ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, **не должна** использовать **образы людей** и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации), а также в каждом случае должна сопровождаться **предупреждением о вреде его чрезмерного потребления**. В рекламе такому предупреждению должно быть отведено - **не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)**. В данном случае предупреждение отсутствует, и образ девушки использован в нарушение закона. Кроме того, согласно ч. 4 ст. 2 Федерального

закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей и 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.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ.

Согласно ст. 38 за нарушение требований п. 6 ч. 1 ст. 22 Закона ответственность несет рекламоделец, а за нарушение ч. 3 ст. 22 как рекламодаделец, так и рекламодатель. ООО «Магнит» является рекламоделом и рекламодателем в отношении информации размещенной на входной двери, и рекламоделом настенного панно, поэтому нарушение произошло по его вине.

Представленные на рассмотрение дела документы, свидетельствуют о том, что спорный баннер изготавливался по договору № 56 от 18 января 2008 г., заключенному между ИП <...> и ООО «Магнит». В рамках данного договора <.....> должен был изготовить и смонтировать баннер на фасад кафе «Бирмания». Кроме того, в его обязанности входило информирование Заказчика об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. Последнее условие договора выполнено не было, так как ООО «Магнит» было введено в заблуждение относительно нерекламного характера размещенной информации. Указанный факт подтверждает в своем объяснении представитель Заказчика. Об этом же обстоятельстве свидетельствуют и пояснения самого <.....>, который считает, что наружная информация является вывеской. Акт выполненных работ предусматривал весь комплекс услуг: изготовление и монтаж. Таким образом, ненадлежащая по содержанию реклама была размещена ИП <...>, при этом он разместил ее без получения соответствующего разрешения органа местного самоуправления, т.е. самовольно.

В соответствии со ст. 38 Закона рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований рекламного законодательства, если будет доказано, что оно произошло по его вине.

Индивидуальный предприниматель <.....>. является профессиональным участником рекламной деятельности, и длительное время занимается изготовлением и размещением рекламы. Учитывая это, он должен был знать требования рекламного законодательства относительно особенностей размещения рекламы пива. Поэтому нарушение Закона о рекламе произошло и по его вине.

На момент рассмотрения дела распространение ненадлежащей рекламы на входной двери прекращено, а наружная реклама сопровождается соответствующей информацией, поэтому Комиссия решила предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе не выдавать.

Однако, в соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоделом, рекламодателем или рекламопроизводителем 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 сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим

исполнением своих служебных обязанностей. Должностным лицом ООО «Магнит» является директор <...>, которая в соответствии с Уставом руководит текущей деятельностью Общества и обязана соблюдать требования действующего законодательства, поэтому именно она должна была предотвратить нарушение законодательства о рекламе.

Кроме того, индивидуальные предприниматели несут административную ответственность как должностные лица (ст. 2.4 КоАП РФ).

Комиссия считает необходимым привлечь директора ООО «Магнит» <...> к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 3, ст. 22, 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, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную на фасаде здания по адресу: г. Киров, ул. <...>, так как она противоречит требованиям ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» и рекламный плакат, размещенный на входной двери пивного клуба «Бирмания» по тому же адресу, так как он противоречит требованиям п. 6 ч. 1 и ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Магнит», нарушившим п. 6 ч. 1 и ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

3. Признать ИП <.....>, нарушившим ч. 3 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела начальнику отдела финансовых рынков и рекламы Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении директора ООО «Магнит» <...> и ИП <...> .

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 03.04.2009 года.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<.....>