

## РЕШЕНИЕ

4 апреля 2013 года г. Челябинск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия) в составе:

председатель Комиссии: Л.Н. Галичина – заместитель руководителя — начальник отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

члены Комиссии: Н.В. Соболев – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

И.П. Баранова – ведущий специалист - эксперт отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией,

рассмотрев дело № 24-2013 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбужденное в отношении общества с ограниченной ответственностью ООО «Молл» (далее — ООО «Молл») по факту распространения рекламы алкогольной продукции через почтовые ящики в подъездах многоквартирных домов, с признаками нарушения части 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в присутствии представителя ООО «Молл» <...> по доверенности № 198 от 11 марта 2013 года (личность удостоверена по паспорту),

### УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области поступило **заявление гражданина о распространении через почтовые ящики в многоквартирных домах рекламных буклетов магазинов «Молния» и «SPAR», в которых размещена реклама алкогольной продукции.** Заявитель указывает, что обнаружил рекламные каталоги в своем почтовом ящике 1 ноября 2012 года, считает, что реклама алкогольной продукции разрешена только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная торговля алкогольной продукцией и просит Челябинское УФАС России принять меры для устранения нарушения рекламного законодательства.

По данному факту Челябинским УФАС России была проведена внеплановая документальная проверка в отношении ООО «Молл», в ходе которой **выявлено следующее.**

В ноябре 2012 года через почтовые ящики многоквартирных домов г. Челябинска распространялись рекламные каталоги «МОЛНИЯ Прямо в яблочко» с 25 октября по 7 ноября и каталоги «SPAR Чайное вдохновение» с 25 октября по 7 ноября на странице 4 которых размещена реклама алкогольной продукции, а именно: пива «Трехсосенское светлое» 4%, 0,5 л.; пива «DOCTOR DIESEL» светлое 4,5%, 0,5 л.; пива «Жигулевское» светлое 4,5%, 0,5 л.; пива «HOEGAARDEN» 4,6%, 0,5л.; пива «Жигулевское» (Трехсосенское) 4,8%, 0,5л.; набора пива «HAIKEN» 4,6 % 2 шт.\* 0,5л., что является нарушением части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Из объяснений ООО «Молл» следует, что выпускаемые ООО «Молл» рекламные каталоги «Молния» и «SPAR» предназначены для распространения внутри торговых объектов и для распространения по почтовым ящикам. Так, рекламный каталог «Молния» делится на два тиража: 217000 экземпляров печатается для распространения по почтовым ящикам в г. Челябинске, данный тираж не содержит рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, а 33000 экземпляров печатаются непосредственно для распространения внутри торговых объектов и содержат рекламу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5 и более процентов объема готовой продукции. Каталог «SPAR» также печатается для распространения по почтовым ящикам в г. Челябинске, содержит информацию только об алкогольной продукции с содержанием этилового спирта менее пяти процентов объема готовой продукции.

Рассмотрение материалов дела и заслушивание представителя ООО «Молл» приводит к следующим выводам.

В силу пункта 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 (ред. от 30.06.2012) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - 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, **пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.**

В соответствии с частью 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации.

Согласно части 1 статьи 14 Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» органы государственной власти Российской Федерации принимают меры по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от национальной, классовой, социальной нетерпимости, **от рекламы**

**алкогольной продукции** и табачных изделий, от пропаганды социального, расового, национального и религиозного неравенства, от информации порнографического характера, а также от распространения печатной продукции, аудио- и видеопродукции, пропагандирующей насилие и жестокость, наркоманию, токсикоманию, антиобщественное поведение.

Из смысла данной нормы следует, что реклама алкогольной продукции не должна быть направлена на несовершеннолетних.

С учетом изложенного, распространение рекламных каталогов **«МОЛНИЯ» и «SPAR», в которых размещена реклама алкогольной продукции**, через почтовые ящики в подъездах многоквартирных домов **противоречит части 11 статьи 5** Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителем в силу пункта 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем является ООО «Молл», как учредитель и издатель рекламных каталогов «МОЛНИЯ», «SPAR» **и осуществляющее распространение рекламы алкогольной продукции через почтовые ящики в многоквартирных домах.**

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу алкогольной продукции, размещенную в рекламном каталоге **«МОЛНИЯ Прямо в яблочко» (25 октября по 7 ноября) и рекламном каталоге «SPAR Чайное вдохновение» (25 октября по 7 ноября) и распространяемую через почтовые ящики в многоквартирных домах**, поскольку в ней нарушены требования части 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Молл» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

1. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Решение изготовлено в полном объеме 17 апреля 2013 года.

Председатель Комиссии

Л.Н. Галичина

Члены Комиссии

Н.В. Соболев

И.П. Баранова

В силу пункта 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 (ред. от 30.06.2012) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - 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, **пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.**