

Постановление

о наложении штрафа по делу по делу № 08-05-15/01

об административном правонарушении

22 января 2015 года

г. Мурманск

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области Попова Ирина Николаевна, действующая на основании статьи 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее КоАП РФ), пункта 7 части 2 статьи 33 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ (далее Закон о рекламе), рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 08-05-15/01, возбужденного в отношении гражданина <....> ,

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области (далее - УФАС по Мурманской области, Управление) поступили материалы проверки УМВД России по Мурманской области по поводу распространения 21.10.2014г. в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» рекламы: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " с признаками нарушения рекламного законодательства.

В соответствии со статьей 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.

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

объект рекламирования - 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;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно материалам проверки в адрес УМВД России по Мурманской области обратился гражданин <...>, которого возмутил факт распространения рекламы

пива в социальной сети Интернет «ВКонтакте».

Из обращения следует, что в сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» размещена реклама следующего содержания: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонемента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " и призыв принять участие в акции, по условиям которой группа «Мурманск» совместно с ЁРШ БИР ХАУЗ подарит любителям компанийских напитков 20 литров фирменного напитка. Условия участия в розыгрыше просты: 1. Быть участником группы «Мурманск»; 2. Вступить в группу «ЁРШ БИР ХАУЗ»; 3. Сделать репост данной записи.

По мнению заявителя в указанной рекламе осуществляется пропаганда алкогольных напитков, т.к. в названии компании присутствуют слова, в переводе с английского языка, обозначающие «Пивной Дом Ёрш», что ассоциируется с продажей пива.

Рассматриваемая реклама содержит все юридические признаки рекламы:

-направлена на неопределенный круг лиц (размещена в сети Интернет),

-преследует цель привлечения внимания к объекту рекламирования пабу ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ),

-призывает посетить вновь открывшееся заведение «Мы открылись! »,

-поучаствовать в розыгрыше абонемента 20 литров фирменного пенного «ЁРШ БИР ХАУЗ».

Согласно материалам свободной энциклопедии (википедии) Паб (англ. Pub — сокращение от Public house, буквально «публичный дом» в значении места сбора населения) — заведение, в котором продаются алкогольные напитки для распития внутри или вне данного помещения.

В силу пункта 13.1 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В соответствии с частью 4 статьи 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.

Используемые в рекламе фразы пенный напиток в сочетании с названием паба ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ) ассоциируется у потребителей рекламы с продажей алкогольных напитков, в частности пива. Гражданин <...> отметил этот факт в обращении.

У потребителя рекламы целостность образа продукта создается через ассоциативный ряд из отдельных элементов: Мы открылись! «ЁРШ», «БИР ХАУЗ», «пенное», «20литров», что создает полное ощущение рекламы пива, как продукта алкогольного. Целостность подразумевает склонность разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Более того, данный метод в рекламе усиливает интерес к продукту.

В материалах проверки УМВД по Мурманской области имеются скриншоты страниц, на которых зафиксирована реклама «ЁРШ БИР ХАУЗ», а также письменное объяснение руководителя официальной группы «Мурманск» в социальной сети Интернет «Вконтакте»<....>.

<....> письменно пояснил, что разместил рекламу компании «ЁРШ БИР ХАУЗ» через рекламную площадку «Биржа рекламы» без заключения договора, по взаимозачету по инициативе индивидуального предпринимателя Виноградова А.А., который сам создал макет рекламы.

Согласно материалам дела, основной вид деятельности ИП Виноградова розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво.

Наименование «ЁРШ БИР ХАУЗ», коммерческое обозначение, используемое для индивидуализации предприятия, как товарный знак не зарегистрировано.

Из смысла рекламы следует, что в городе Мурманске открылся паб по продаже пива, название паба содержит слова «Ёрш», «пивной дом», «пенное», что индивидуализируется у потребителей рекламы с продавцом пивной продукции.

Целостность образа создается из отдельных элементов: Мы открылись! «ЁРШ», «БИР ХАУЗ», «пенное», «20литров». Информация заполняется через ассоциативный ряд, что создает полное ощущение рекламы пива, как продукта алкогольного. Целостность подразумевает склонность разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Более того, данный метод в рекламе усиливает интерес к продукту.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара (пункт 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе").

25.12.2014г. решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной

службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 ", распространённая 21 октября 2014 в социальной группе «Вконтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» признана ненадлежащей и нарушающей пункт 8 части 2 статьи 21 статьи Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 8 части 2 статьи 21 Закона возложена на рекламораспространителя.

Рекламораспространителем является гражданин <....>.

Таким образом, гражданин <....> в социальной группе «Вконтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» 21.10.2014г. разместил рекламу: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 "алкогольной продукции с нарушением требования пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Нарушение пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе является административным правонарушением и образует диспозицию части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее- КоАП РФ).

В действиях гражданина <....> усматривается состав административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан - от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Рекламораспространитель, размещая рекламу, должен предпринять все меры для соблюдения рекламного законодательства и позаботиться о том, чтобы потребитель рекламы не был введен в заблуждение и получил добросовестную и достоверную информацию.

<....> письменно пояснил, что размещая указанную рекламу в сети Интернет «Вконтакте» на странице официальной группы «Мурманск» не был знаком с Законом о рекламе, и считал, что размещает совместно с компанией «ЁРШ БИР ХАУЗ» конкурс о розыгрыше 20 литров фирменного пенного напитка, но не рекламу пива. Конкурс заключался в том, что любой желающий может разместить рекламу компании «ЁРШ БИР ХАУЗ» на своей странице в сети Интернет «Вконтакте», и стать участником розыгрыша 20 литров пенного.

<....> не отрицал, что нарушил рекламное законодательство и просил учесть, что нарушение совершил без злого умысла и впервые.

<....> до вынесения постановления представил информацию об исполнении предписания, выданного антимонопольным органом.

Согласно пункту 7 статьи 4.2 КоАП РФ добровольное исполнение до вынесения

постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор) является обстоятельствами, смягчающими административную ответственность.

При рассмотрении настоящего дела обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных статьёй 4.3 КоАП РФ не установлено.

При назначении административного наказания учтены фактические обстоятельства дела, отсутствие отягчающих ответственность обстоятельств и наличие смягчающих обстоятельств.

Постановление вынесено в отсутствие <....>, о времени и месте рассмотрения дела уведомлен надлежащим образом, письменно ходатайствовала рассмотреть дело в его отсутствие.

Руководствуясь статьями 4.2, 4.3, 14.3,1, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ

Признать виновным <....> в совершении нарушения пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ наложить на гражданина <....> штраф в размере 2 000 (двух тысяч) рублей.

Сумму штрафа надлежит уплатить в соответствующий бюджет:

Получатель УФК по Мурманской области (Мурманское УФАС России) ИНН/КПП 5191501854/519001001.

Расчетный счет 40101810000000010005 в ГРКЦ ГУ Банка России по Мурманской обл. г. Мурманск. БИК 044705001. Код ОКАТО 47401000000.

Код платежа 16111626000016000140 «Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьёй 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об

административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подаётся в суд в порядке, предусмотренном главой 30 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.