

## РЕШЕНИЕ

«15» октября 2012 г.

г. Благовещенск

Комиссия Амурского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: <...>, заместитель руководителя – начальник отдела товарных рынков и рекламы Амурского УФАС России,

члены Комиссии: <...>, главный специалист-эксперт отдела товарных рынков и рекламы, <...>, главный специалист-эксперт указанного отдела,

рассмотрев дело № Р-22/15 2012 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»), возбужденное по факту распространения на территории г. Благовещенска Амурской области в 2012 году в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению» рекламы ночного бара <...>, пива, реализуемого в данном баре, а также проводимых в нем стимулирующих мероприятий (акций),

в присутствии представителей лиц, в действиях которых усматриваются признаки нарушения законодательства о рекламе:

Общество с ограниченной ответственностью «Сэгит» (далее - ООО «Сэгит»), место нахождения: <...>, представитель: <...>;

Общество с ограниченной ответственностью «ПСЖ-II» (далее - ООО «ПСЖ-II»), место нахождения: <...>, представитель: <...>;

Индивидуальный предприниматель Р<...> (далее также - ИП Р<...>), адрес регистрации: <...>, место нахождения: <...>, представитель: <...>.

### УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Амурским УФАС России 14.06.2012 отслежена информация, распространенная в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению» с 13 часов 20 минут до 13 часов 23 минут по местному времени, со следующим содержанием:

«Дежурная (звук): Раз ромашка. Два ромашка. Три ромашка.

Мужской голос за кадром (звук): Деточка, чрезмерное потребление ромашек грозит твоему здоровью.

Дежурная (звук): Ой, да знаю я все... Ааа, благовещенец, ты наверное ничего не понимаешь? Ничего. Я тебе сейчас все объясню.

Голос Дежурной за кадром (звук): По правилам нашей программы я кое-чего не могу тебе поведать, поэтому прибегну я к иносказаниям. Итак, инструктаж как, где

и сколько нюхать ромашки. Видеоряд: Дежурная заходит в ночной бар <...>, расположенный на пересечении улиц <...> г. Благовещенска.

Дежурная (звук): А что толку просто так ромашки нюхать? Их нужно нюхать так, чтобы в Чехию поехать... на 7 ночей.

Голос Дежурной за кадром (звук): Для этого нужно карту получить, а с ней и скидку на ромашки 10 процентов. А будешь много нюхать – попадешь на доску почета как потенциальный победитель. А своих соперников и других активных нюхателей можешь увидеть на сайте. Надпись: «Стоимость карты 1000 рублей».

Дежурная (звук): Вообще для того чтобы победить нужно всего-то нюхать... нюхать... и еще раз нюхать. Видеоряд: перед Дежурной ставят 3 бокала с жидкостью, похожей на пиво.

Голос Дежурной за кадром (звук): Все лето ты можешь наслаждаться цветочным ароматом. А в сентябре наступит волнительный момент – подведение итогов. Кто знает, может быть и ты, благовещенец, поедешь на 7 ночей в Чехию. Надписи: «Сроки акции с 12 июня по 1 сентября», «8 сентября вечеринка-награждение».

Дежурная (звук): Знай, благовещенец, у тебя, любителя ромашек, есть столько привилегий. Слушай внимательно.

Голос Дежурной за кадром (звук): Если во вторник ты собственной персоной сделаешь заказ на энную сумму, то можешь нюхать цветочки, сколько влезет. Видеоряд: перед Дежурной стоит 7 бокалов с жидкостью, похожей на пиво.

Дежурная (звук): Представь, благовещенец, сидишь ты такой в среду на баре, любишься на 2 бокала.... Ой! 2 вазы с цветами. А тут тебе раз – третью приносят. Видеоряд: перед Дежурной стоит 2 бокала с жидкостью, похожей на пиво, на них ставят 3-й бокал.

Голос Дежурной за кадром (звук): А в четверг вообще такие дела творить можно: ты за 500 рублей можешь получить ромашковый безлимит. Видеоряд: на барной стойке друг за другом стоит 10 бокалов с жидкостью, похожей на пиво.

Голос Дежурной за кадром (звук): Слушай главный совет. Просто нюхать ромашки совсем ведь не интересно. Надо закусывать вкусно, недорого и быстро. Желательно под песни душевные. А если душа в пляс пойдет, то совсем не обязательно себя сдерживать.

Дежурная (звук): Понедельник день тяжелый. В понедельник мы с ромашками повременим. А вот со вторника по воскресенье можно нюхать цветочки с 6 вечера до 6 утра.

Дежурная (звук): Ребята, а это вот Вам цветочки от Дарьи, дежурной по рубрике».

14.09.2012 по данному факту Амурским УФАС России возбуждено дело № Р-22/15 2012 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», далее – Федеральный

закон «О рекламе») в отношении ООО «Сэгит», ООО «ПСЖ-II», ИП Р<...>.

Комиссия Амурского УФАС России, исследовав материалы дела, заслушав участвующих в деле лиц, установила следующие обстоятельства.

В 2012 году вышеназванная информация распространена на территории г.Благовещенска Амурской области в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению», выходящей в эфир 09.06.2012 (в 18:30), 13.06.2012 (в 6:45, 13:10, 18:30), 14.06.2012 (в 6:45, 13:10), 16.06.2012 (в 7:20).

Данная информация подпадает под понятие рекламы, указанное в пунктах 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», поскольку она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование и (или) поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке. Объектами рекламирования в данном случае являются: ночной бар <...>; пиво, реализуемое в данном баре; стимулирующие мероприятия – акции «7 ночей в Чехии» и «А у нас много всего бесплатного» (II часть), проводимые ООО «ПСЖ-II», условием участия в которых является приобретение и употребление пива в ночном баре <...>.

Установлено, что предпринимательскую деятельность в ночном баре <...>, расположенном по адресу: <...>, осуществляет ООО «ПСЖ-II». В выписке из Единого государственного реестра юридических лиц от 23.03.2012 на имя ООО «ПСЖ-II» указаны следующие виды деятельности: основной, код ОКВЭД – 15.96, наименование ОКВЭД – производство пива; дополнительный, код ОКВЭД – 52.25.1, наименование ОКВЭД – розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво; дополнительный, код ОКВЭД – 55.4, наименование ОКВЭД – деятельность баров.

ООО «ПСЖ-II» является организатором стимулирующих мероприятий – акций «7 ночей в Чехии» и «А у нас много всего бесплатного» (II часть), на привлечение внимания к которым в том числе направлена вышеуказанная реклама, условием участия в которых является приобретение и употребление пива в ночном баре <...>.

В соответствии со статьей 9 Федерального закона «О рекламе», в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Тогда как в вышеуказанной рекламе не указаны:

источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия - акции «7 ночей в Чехии», о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения;

сроки проведения стимулирующего мероприятия – акции «А у нас много всего бесплатного» (II часть);

источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия - акции «А у нас много всего бесплатного» (II часть), о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Следовательно, вышеназванная реклама не соответствует требованиям статьи 9 Федерального закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»: реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 15 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии.

В вышеуказанной рекламе указан срок проведения стимулирующего мероприятия – акции «7 ночей в Чехии» с 12 июня по 1 сентября. Тогда как согласно информации, представленной организатором данной акции ООО «ПСЖ-II» (вх. <...>), а также информации, размещенной на сайте ООО «ПСЖ-II» (<...>) по состоянию на 20.06.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 20.06.2012) и на 28.08.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 28.08.2012), срок проведения данного стимулирующего мероприятия с 18 июня по 1 сентября. А в информации, размещенной на сайте ООО «ПСЖ-II» (<...>) по состоянию на 10.09.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 10.09.2012), срок проведения акции «7 ночей в Чехии» указан с 18 июня по 15 сентября.

Кроме того, в рекламе указано, что 8 сентября состоится вечеринка-награждение (по результатам акции «7 ночей в Чехии»). Тогда как согласно информации, размещенной на сайте ООО «ПСЖ-II» (<...>) по состоянию на 10.09.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 10.09.2012), подведение итогов акции состоится 15 сентября, а 22 сентября – вечеринка «7 ночей в Чехии», награждение победителей. Выдача призов состоится 22.09.12 в 22:00.

Представитель ООО «ПСЖ-II» письменно (вх. <...>) и устно в ходе рассмотрения дела пояснил, что сроки проведения акции «7 ночей в Чехии» были сдвинуты по причине установки-отладки нового программного обеспечения, переноса данных для учета. Со слов представителя, действительный срок проведения акции «7 ночей в Чехии» с 18.06.2012 по 15.09.2012, вечеринка и вручение призов состоится 12.10.2012 в 22:00.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе содержатся не соответствующие действительности о правилах и сроках проведения акции «7 ночей в Чехии». Следовательно, данная реклама не соответствует требованиям пункта 15 части 3

статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

В силу части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно информации об условиях проведения рекламируемого стимулирующего мероприятия - акции «7 ночей в Чехии», представленной организатором данной акции ООО «ПСЖ-И» (вх. <...>), а также размещенной на сайте ООО «ПСЖ-И» (<...>) по состоянию на 28.08.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 28.08.2012):

К участию в акции допускаются лица не моложе 21 года...

Количество призов 4. Выдача призов состоится 08.09.2012 в 22:00.

Победителю – путевка в Чехию на две персоны.

3-е место – сертификат ночного бара <...> на 3000 рублей.

2-е место – сертификат ночного бара <...> на 4000 рублей.

1-е место – сертификат ночного бара <...> на 5000 рублей.

При себе иметь паспорт или документ, удостоверяющий личность, карту гостя.

В соответствии с информацией об условиях проведения акции «7 ночей в Чехии», размещенной на сайте ООО «ПСЖ-И» (<...>) по состоянию на 10.09.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 10.09.2012):

К участию в акции допускаются лица не моложе 21 года...

Количество призов 4. Выдача призов состоится 22.09.2012 в 22:00.

Победителю – путевка в Чехию на две персоны.

3-е место – сертификат ночного бара <...> на 3000 рублей.

2-е место – сертификат ночного бара <...> на 4000 рублей.

1-е место – сертификат ночного бара <...> на 5000 рублей.

При себе иметь паспорт или документ, удостоверяющий личность, карту гостя.

Согласно информации об условиях проведения рекламируемого стимулирующего мероприятия - акции «А у нас много всего бесплатного» (II часть), размещенной на сайте организатора акции ООО «ПСЖ-И» (<...>) по состоянию на 20.06.2012 (протокол осмотра интернет-сайта от 20.06.2012):

Во вторник: сделай заказ по меню на 1000 рублей и пей пиво столько, сколько влезет!

Предложения во вторник, среду и четверг (указанные в рекламе), действуют на

одну персону.

Сроки проведения акции с 22.05.2012 по 22.06.2012.

Условия акции действуют с 18:00 до закрытия заведения и распространяются на лиц, пришедших с 18:00 до 22:00.

Тогда как в рекламе, распространенной в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению», не содержится вышеуказанная существенная информация, при этом искажается смысл информации и тем самым потребители рекламы вводятся в заблуждение.

Следовательно, данная реклама не соответствует требованиям части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» и, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

В силу статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012) реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе:

не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации) (пункт 6 части 1);

не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени (пункт 1 части 2);

должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства) (часть 3).

В соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального 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.

Тогда как в вышеуказанной рекламе, объектом рекламирования в которой является в том числе пиво, реализуемое в ночном баре <...>, используются образы людей, реклама не сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Кроме того, данная реклама, распространенная в программе «Благовещенск: инструкция по применению», выходявшей в эфир 09.06.2012 (в 18:30), 13.06.2012 (в 13:10, 18:30), 14.06.2012 (в 13:10), 16.06.2012 (в 7:20), была размещена в телепрограмме с 7 до 22 часов местного времени.

Следовательно, данная реклама, распространенная в программе «Благовещенск:

инструкция по применению», вышедшей в эфир 09.06.2012 (в 18:30), 13.06.2012 (в 13:10, 18:30), 14.06.2012 (в 13:10), 16.06.2012 (в 7:20), не соответствует требованиям пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012) и, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

Данная реклама, распространенная в программе «Благовещенск: инструкция по применению», вышедшей в эфир 13.06.2012 (в 6:45), 14.06.2012 (в 6:45), не соответствует требованиям пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012) и, в силу пункта 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», является ненадлежащей.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»: рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 1 и 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), частями 3 и 7 статьи 5, статьей 9 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»: рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 и 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), статьей 9 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе»: рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований Федерального закона «О рекламе» в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Установлено, что вышеназванная реклама была произведена и размещена в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению» ИП Р<...> (Исполнителем) по договору на изготовление и размещение сюжета в программе от 04.06.2012, заключенному с <...> (Заказчик). Предметом данного договора является изготовление Исполнителем информационного материала – сюжета и размещение этого сюжета в составе программы «Благовещенск: инструкция по применению» в эфире 27 ТВК. В соответствии с условиями данного договора:

Исполнитель обязуется изготовить оригинальный сюжет продолжительностью не более 2 мин. 40 сек. и разместить его в составе программы «Благовещенск: инструкция по применению» в эфире 27 ТВК;

Исполнитель обязуется обеспечивать размещение каждого изготовленного сюжета и его повторов в составе программы «Благовещенск: инструкция по применению» в эфире 27 ТВК: оригинальный выпуск программы - 09.06.2012 в 18:30, повторные выпуски - 13.06.2012 в 6:45, 13:10 и 18:30, 14.06.2012 в 6:45, 13:10; 16.06.2012 в 7:20;

Заказчик обязуется своевременно предоставить Исполнителю информационные материалы, элементы фирменного стиля, необходимые для создания сюжета, а также при необходимости предоставить возможность видеосъемки в помещениях заказчика и предоставить компетентного специалиста для записи комментария на

тему сюжета.

ООО «Сэгит» осуществляет телевизионное вещание на частоте 27 ТВК на основании лицензии серии ТВ № <...>, выданной Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Установлено, что ООО «Сэгит» осуществило распространение вышеназванной рекламы в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению». Так, между ООО «Сэгит» (Вещателем) и ИП Р<...> (Агентство) заключен договор на размещение рекламных и информационных материалов в эфире 27 ТВК от 12.01.2010, согласно которому Агентство поручает, а Вещатель принимает на себя обязательство по размещению рекламного и (или) информационного материала, предоставленного Агентством.

Согласно пунктам 5, 6 и 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе»: ООО «ПСЖ-II» (ОГРН <...>, ИНН <...>, юридический адрес: <...>) является рекламодателем данной рекламы; ООО «Сэгит» (ОГРН <...>, ИНН <...>, юридический адрес: <...>) является рекламораспространителем; ИП Р<...> (ОГРНИП <...>, ИНН <...>, адрес регистрации: <...>, место нахождения: <...>) является рекламораспространителем и рекламопроизводителем данной рекламы.

Представитель ООО «ПСЖ-II» письменно (вх. <...>) и устно в ходе рассмотрения настоящего дела сообщил, что Общество не являлось рекламодателем вышеуказанной рекламы. Со слов представителя, данный рекламный ролик для программы «Благовещенск: инструкция по применению» снимался по личной инициативе <...>, которая не имеет никакого отношения ни к ООО «ПСЖ-II», ни к ночному бару <...>. ООО «ПСЖ-II» предоставило <...> разрешение на съемку ролика в помещении ночного бара <...> для программы «Благовещенск: инструкция по применению», поскольку не возражало против бесплатной рекламы, направленной на привлечение внимания к акции, проводимой в своем ночном баре. При этом Общество не располагает какой-либо информацией об <...>.

Комиссия Амурского УФАС России, при таких обстоятельствах считает доводы ООО «ПСЖ-II» о том, что Общество не являлось заказчиком, а значит и рекламодателем вышеуказанной рекламы, несостоятельными, поскольку данная реклама была произведена в интересах ООО «ПСЖ-II», направлена на привлечение внимания к ночному бару, в котором Общество осуществляет деятельность, к товару, реализуемому в данном баре, а также к проводимым в данном баре акциям. Рекламный ролик снимался в помещении ночного бара <...> с непосредственным участием персонала заведения. Общество своими действиями фактически одобрило производство и размещение вышеуказанного рекламного ролика в эфире программы «Благовещенск: инструкция по применению», имело представление об объектах рекламирования в указанной рекламе и имело возможность не допустить нарушение рекламного законодательства.

ИП Р<...>, его представитель письменно (вх. <...>) и устно в ходе рассмотрения дела не признали нарушение рекламного законодательства, поскольку вышеуказанный ролик, по их мнению, носит характер рекламы органично интегрированной в сюжет информационно-развлекательной программы «Благовещенск: инструкция по применению», следовательно, требования Федерального закона «О рекламе» к нему применены быть не могут. Целью

распространения данного ролика не являлось продвижение определенного товара - пива, так как в ролике не содержится указания на пиво, его сорта и производителей, не отображен процесс его потребления. Продолжительность программы «Благовещенск: инструкция по применению» составляет в среднем от 18 до 21 минуты, хронометраж сюжета составил 2 минуты 36 секунд. ИП Р<...> не располагает информацией об <...>.

Комиссия Амурского УФАС России не согласна с доводами ИП Р<...>, поскольку спорный рекламный ролик отвечает всем признакам рекламы, указанным в пунктах 1-3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», направлен на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование и поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке. Информация в рекламном ролике очевидно ассоциируется у потребителя с определенным товаром – именно пивом, реализуемым в ночном баре <...>. Это также следует из правил проведения акций «7 ночей в Чехии» и «А у нас много всего бесплатного» (II часть), условием участия в которых является приобретение и употребление пива в ночном баре <...>.

Представители ООО «Сэгит» письменно (вх. <...>) и устно в ходе рассмотрения дела сообщили, что не согласны с тем, что ООО «Сэгит» является рекламодателем вышеуказанной рекламы и в его действиях содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, поскольку Общество по договору фактически осуществляет только ретрансляцию передаваемых ИП Р<...> материалов в эфир 27 ТВК. Со слов представителя, ООО «Сэгит» не просматривает материал, передаваемый третьими лицами и подлежащий размещению в эфире 27 ТВК, когда Общество выступает стороной по договору на размещение информационных и рекламных материалов, как в случае с ИП Р<...>. ООО «Сэгит», как и другие лица, участвующие в деле, не располагает информацией об <...>.

По мнению Комиссии Амурского УФАС России, ООО «Сэгит» в силу пункта 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является рекламодателем вышеназванной рекламы, то есть лицом, осуществившим распространение рекламы в эфире 27 ТВК. ООО «Сэгит» имело возможность не размещать данную рекламу в своем эфире, в том числе в дневное время, тем самым не допустить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, по совокупности документов установлено, что по вине ООО «ПСЖ-II» (рекламодателя), ООО «Сэгит» (рекламодателем), ИП Р<...> (рекламодателем и рекламопроизводителем) произошло распространение на территории г. Благовещенска вышеназванной ненадлежащей рекламы, не соответствующей требованиям пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Комиссия Амурского УФАС России считает, что ООО «ПСЖ-II», являясь рекламодателем, ООО «Сэгит», являясь рекламодателем, ИП Р<...>, являясь рекламодателем и рекламопроизводителем вышеназванной рекламы, имели возможность:

указать в ней предусмотренную Федеральным законом «О рекламе» информацию (ООО «ПСЖ-II», ООО «Сэгит», ИП Р<...>),

указать в ней полную и достоверную информацию о проведении акций «7 ночей в Чехии» и «А у нас много всего бесплатного» (II часть), не использовать образы людей в рекламе (ООО «ПСЖ-II»),

сопровождать рекламу предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в соответствии с требованиями Федерального закона «О рекламе» (ООО «ПСЖ-II», ООО «Сэгит», ИП Р<...>),

не размещать рекламу в телепрограмме с 7 до 22 часов местного времени (ООО «Сэгит», ИП Р<...>),

что исключило бы нарушение требований пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе», однако не предприняли для этого необходимых мер.

На основании изложенного, установлены факты нарушения:

ООО «ПСЖ-II» (рекламодателем) требований пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе»;

ООО «Сэгит» (рекламораспространителем), ИП Р<...> (рекламораспространителем и рекламопроизводителем) требований пункта 1 части 2, части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Согласно частей 4, 6 и 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» к лицам, виновным в нарушении требований законодательства о рекламе, необходимо применить меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

ООО «ПСЖ-II» (рекламодателю), ООО «Сэгит» (рекламораспространителю), ИП Р<...> (рекламораспространителю и рекламопроизводителю), в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1 и 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (требований пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе»): - о прекращении распространения и не распространении впредь любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, вышеназванной рекламы ночного бара <...>; пива, реализуемого в данном баре; стимулирующих мероприятий – акций «7 ночей в Чехии» и «А у нас много всего бесплатного» (II часть), не соответствующей требованиям пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

Резолютивная часть решения, принятого Комиссией Амурского УФАС России по результатам рассмотрения настоящего дела, оглашена Председателем Комиссии <...> немедленно по окончании рассмотрения дела – 02.10.2012.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную на территории г. Благовещенска Амурской области в июне 2012 года в эфире 27 ТВК (ТНТ-Благовещенск) в программе «Благовещенск: инструкция по применению», а именно рекламу следующего содержания:

«Дежурная (звук): Раз ромашка. Два ромашка. Три ромашка.

Мужской голос за кадром (звук): Деточка, чрезмерное потребление ромашек грозит твоему здоровью.

Дежурная (звук): Ой, да знаю я все... Ааа, благовещенец, ты наверное ничего не понимаешь? Ничего. Я тебе сейчас все объясню.

Голос Дежурной за кадром (звук): По правилам нашей программы я кое-чего не могу тебе поведать, поэтому прибегну я к иносказаниям. Итак, инструктаж как, где и сколько нюхать ромашки. Видеоряд: Дежурная заходит в ночной бар <...>, расположенный на пересечении улиц <...> г. Благовещенска.

Дежурная (звук): А что толку просто так ромашки нюхать? Их нужно нюхать так, чтобы в Чехию поехать... на 7 ночей.

Голос Дежурной за кадром (звук): Для этого нужно карту получить, а с ней и скидку на ромашки 10 процентов. А будешь много нюхать – попадешь на доску почета как потенциальный победитель. А своих соперников и других активных нюхателей можешь увидеть на сайте. Надпись: «Стоимость карты 1000 рублей».

Дежурная (звук): Вообще для того чтобы победить нужно всего-то нюхать... нюхать... и еще раз нюхать. Видеоряд: перед Дежурной ставят 3 бокала с жидкостью, похожей на пиво.

Голос Дежурной за кадром (звук): Все лето ты можешь наслаждаться цветочным ароматом. А в сентябре наступит волнительный момент – подведение итогов. Кто знает, может быть и ты, благовещенец, поедешь на 7 ночей в Чехию. Надписи: «Сроки акции с 12 июня по 1 сентября», «8 сентября вечеринка-награждение».

Дежурная (звук): Знай, благовещенец, у тебя, любителя ромашек, есть столько привилегий. Слушай внимательно.

Голос Дежурной за кадром (звук): Если во вторник ты собственной персоной сделаешь заказ на энную сумму, то можешь нюхать цветочки, сколько влезет. Видеоряд: перед Дежурной стоит 7 бокалов с жидкостью, похожей на пиво.

Дежурная (звук): Представь, благовещенец, сидишь ты такой в среду на баре, любуешься на 2 бокала.... Ой! 2 вазы с цветами. А тут тебе раз – третью приносят. Видеоряд: перед Дежурной стоит 2 бокала с жидкостью, похожей на пиво, на них ставят 3-й бокал.

Голос Дежурной за кадром (звук): А в четверг вообще такие дела творить можно: ты за 500 рублей можешь получить ромашковый безлимит. Видеоряд: на барной стойке друг за другом стоит 10 бокалов с жидкостью, похожей на пиво.

Голос Дежурной за кадром (звук): Слушай главный совет. Просто нюхать ромашки совсем ведь не интересно. Надо закусывать вкусно, недорого и быстро. Желательно под песни душевные. А если душа в пляс пойдет, то совсем не обязательно себя сдерживать.

Дежурная (звук): Понедельник день тяжелый. В понедельник мы с ромашками повременим. А вот со вторника по воскресенье можно нюхать цветочки с 6 вечера до 6 утра.

Дежурная (звук): Ребята, а это вот Вам цветочки от Дарьи, дежурной по рубрике», в том числе: распространенную в программе «Благовещенск: инструкция по применению», выходящей в эфир 09.06.2012 (в 18:30), 13.06.2012 (в 13:10, 18:30), 14.06.2012 (в 13:10), 16.06.2012 (в 7:20), поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 1, пункта 1 части 2 и части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе»,

распространенную в программе «Благовещенск: инструкция по применению», выходящей в эфир 13.06.2012 (в 6:45), 14.06.2012 (в 6:45), поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» (в редакции, действовавшей до 23.07.2012), пункта 15 части 3 и части 7 статьи 5, статьи 9 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ООО «Сэлит», ООО «ПСЖ-И», ИП Р<...> предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Амурского УФАС России для принятия решения о возбуждении дел об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «15» октября 2012 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии <...>

<...>