

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми

РЕШЕНИЕ

22 августа 2012 года

(изготовление решения в полном объеме)

17 августа 2012 года

(оглашение резолютивной части)

№ 03-01/7443

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия, Коми УФАС России), в составе: <...>, рассмотрев материалы дела № Р 26-04/12, возбуждённого в отношении общества с ограниченной ответственностью «Орион» (далее – ООО «Орион») и <...> (далее – <...>), по факту распространения рекламы пива «Вятич», размещенной на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, с признаками нарушения требований п. 1 ч. 1 ст. 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе),

в отсутствие:

- заявителя, надлежащим образом извещённого о месте и времени рассмотрения настоящего дела телеграммой от 13.08.2012, что подтверждается уведомлением № 616/37 39 16/8 0915;
- ИП <...>, надлежащим образом извещённой о месте и времени рассмотрения настоящего дела, что подтверждается уведомлениями о вручении почтовых отправлений № 16700060959003 от 30.07.2012 и № 16700060959010 от 02.08.2012;
- ООО «Город 11», надлежащим образом извещённого о месте и времени рассмотрения настоящего дела, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления № 16700060958990 от 30.07.2012;
- <...>, надлежащим образом извещённой о месте и времени рассмотрения настоящего дела, что подтверждается уведомлением о вручении почтового отправления № 16700060958983 от 08.08.2012;
- ООО «Орион», надлежащим образом извещённого о месте и времени рассмотрения настоящего дела телеграммой от 13.08.2012, что подтверждается уведомлением № 616/31 31 14/8 1326;

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми поступило обращение гражданина от 03.02.2012 (вх. № 871 от 27.02.2012) о

распространении рекламы, размещённой на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, следующего содержания: «Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними студентами пиво из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала с надписью «Вятич», наполненного пивом с пеной, с признаками нарушения требований п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

В результате рассмотрения материалов по указанному заявлению установлено следующее.

В соответствии с положениями п. 1 ст. 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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена в печатном издании посредством размещения ее на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: ОАО «Вятич», ООО «Орион», большому ассортименту живого пива на любой вкус, формирование и поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе, реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

В части 4 статьи 2 Закона о рекламе закреплено, что 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.

Из содержания рассматриваемой рекламы усматривается, что она не является явно не относящейся к рекламе пива.

Согласно позиции ФАС России, размещённой на официальном сайте службы, при изучении рекламы в связи с наличием в ней признаков достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха следует исходить из того, что под «общественным признанием» понимается «общественное уважение, положительная оценка», а под «успехом» – положительный результат, удачное завершение чего-либо.

На основании лексического значения слова «эмоции», к признакам улучшения эмоционального состояния могут быть отнесены фрагменты текста и элементы изображения, которые свидетельствуют о субъективных реакциях человека на воздействие внешних раздражителей, проявляющиеся в виде радости и удовольствия.

Веселье, согласно Толковому словарю В. Даля, радость, удовольствие, утеха, отрада; радостное расположение или состояние духа, и все что доставляет его, что утешает и радует.

ФАС России рекомендует для оценки рекламы на предмет ее восприятия потребителями использовать мнение, в том числе Экспертного совета.

Рассматриваемая реклама была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Экспертный совет), созданного Приказом Коми УФАС России № 26 от 10.04.2007. Основными задачами Экспертного совета являются, в частности, экспертиза и оценка содержания рекламы, ее воздействие на потребителей рекламной информации. В состав членов Экспертного совета входят, в том числе, специалисты Коми УФАС России, представители научных и общественных организаций, специалисты в отдельных областях знаний.

На заседании Экспертного совета 06.04.2012 признано, что реклама пива «Вятич», размещённая на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, содержит утверждение о том, что употребление пива имеет важное значение для достижения личного успеха, а также способствует улучшению физического и эмоционального состояния.

Результаты оценки рассматриваемой рекламы членами Экспертного совета нашли свое отражение в протоколе № 1 заседания Экспертного совета от 06.04.2012, копия которого имеется в материалах настоящего дела.

Из вышеизложенного следует, что рассматриваемая реклама содержит утверждение о том, что употребление пива имеет важное значение для достижения личного успеха, а также способствует улучшению физического и эмоционального состояния.

В соответствии с п. 1 ст. 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Согласно п. 4 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Таким образом, рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

Согласно ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частями 6 и 7 настоящей статьи несет рекламопроизводитель в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с п. 6 ст. 3 Закона о рекламе, рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ 11 - 0046 от 01.10.2009, копия которого имеется в материалах рекламного дела, примерная тематика (или специализация) газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» - рекламное издание; реклама более 40 %; территория распространения - Республика Коми; учредитель - ООО «Город 11» (167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Первомайская, д. 70, корпус Б).

Письмом б/н (вх. № 2130 от 14.05.2012), представленным в материалы рекламного дела, ООО «Город 11» пояснило, что рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП <...>, поскольку на основании договора купли-продажи печатных площадей (полос) № 1 от 01.10.2009, копия которого имеется в материалах рекламного дела, она является покупателем печатных площадей газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар».

Согласно информации, представленной ИП <...> в материалы рекламного дела, а также пояснениям данным в ходе рассмотрения рекламного дела № Р 26-04/12 представителем ИП <...> <...> (далее - <...>), рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является <...> а И.И., рекламораспространителем - ИП <...>. Между ИП <...> и <...> был заключен договор № 268 от 16.08.2011 на размещение рекламных (рекламно - информационных) материалов, согласно которому Исполнитель - ИП <...> обязуется по заданию Заказчика - <...> возмездно оказать услуги по размещению рекламных и/или информационных материалов в средстве массовой информации - газете «PRO ГОРОД Сыктывкар». К указанному договору была приложена заявка

№ 268 от 16.08.2011 на размещение рекламы в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 4 от 28.01.2012. Впоследствии <...> была произведена оплата за размещение рассматриваемой рекламы в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар», что подтверждается имеющейся в материалах рекламного дела копией акта № 00004404 от 30.01.2012, согласно которому вышеперечисленные услуги выполнены полностью и в срок, заказчик претензий по объёму, качеству и срокам оказания услуг не имеет.

Согласно письменным пояснениям <...>, представленным в материалы рекламного дела письмом от 11.07.2012 (вх. № 3951 от 16.07.2012), <...> является лицом, распространяющим рекламу продукции ОАО «Вятич» на основании заключенного с последним договора оказания услуг от 01.01.2012. В соответствии с положениями п. 1.1 указанного договора Заказчик (ОАО «Вятич») поручает, а Исполнитель (<...>) обязуется оказать услуги по разработке и осуществлению рекламной кампании продукции ОАО «Вятич». Рекламные материалы, распространяемые <...> в печатных СМИ, с заказчиком не согласуются; содержание и наполнение рассматриваемой рекламы определялось <...> самостоятельно.

В материалах рекламного дела имеются копии следующих документов: договора № 268 от 16.08.2011 на размещение рекламных и/или рекламно – информационных материалов, заключенного между ИП <...> и <...>, договора оказания услуг от 01.01.2012, заключенного между ОАО «Вятич» и <...>, заявки № 268 от 16.08.2011 на производство и размещение рекламных и/или информационных материалов, дата размещения материала: 28.01.2012, номер издания: 4; акта № 00004404 от 30.01.2012 за размещение рекламы в газете «PRO ГОРОД Сыктывкар», с указанием на то, что услуги ИП <...> выполнены полностью и в срок, Заказчик (<...>) претензий по объёму, качеству и срокам оказания услуг не имеет.

Согласно ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных частями 6 и 7 настоящей статьи, несет рекламопроизводитель в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Из материалов рекламного дела усматриваются, что рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является <...>, рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП <...>.

Согласно письменным пояснениям <...>, имеющимся в материалах рекламного дела, в рассматриваемой рекламе не были нарушены требования п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе, поскольку она была размещена с целью информирования читателей газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» о веселом празднике «День студента», где веселье и позитивное настроение достигается посредством встречи этого праздника, а не за счёт употребления пива.

Указанный довод <...> Комиссией отклоняется, поскольку указание в рассматриваемой рекламе на то, что пиво является продуктом позитивного общения и веселья, нацелено на дополнительную мотивацию потребителя к приобретению пива как средства достижения комфортного (веселого) состояния в праздничный день, что не допускается действующим законодательством в силу запрета на утверждение, что пиво способствует улучшению эмоционального состояния.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела № Р 26-04/12 установлено, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодателя и рекламопроизводителя – <...>.

<...> на стадии производства рекламы не осуществила надлежащего контроля за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе, следствием чего и стало несоответствие рекламы установленным требованиям.

Из материалов рекламного дела усматривается, что со стороны <...> должных мер по контролю соответствия рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе не принято.

Таким образом, <...> нарушены требования п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

Комиссией в ходе рассмотрения дела № Р 26-04/12 установлено, что территория распространения рассматриваемой рекламы – г. Сыктывкар.

Период распространения рассматриваемой рекламы: с 28.01.2012 по 03.02.2012.

На дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства прекращения распространения ненадлежащей рекламы.

В связи с вышеизложенным, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи <...> и ИП <...> предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

Поскольку вина ООО «Орион» в нарушении требований Закона о рекламе Комиссией не установлена, производство по делу № Р 26-04/12 в отношении Общества подлежит прекращению.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п.п. 3.53.1, 3.55 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС РФ от 28.12.2007 № 453,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу следующего содержания: «Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский

университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними студентами пиво из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала наполненного пивом с пеной и надписью на бокале «Вятич», размещённую на странице 24 газеты «PRO ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

2. Прекратить производство по делу № Р 26-04/12 в отношении ООО «Орион».

3. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в п. 1 Решения ненадлежащей рекламы.

4. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в п. 1 Решения ненадлежащей рекламы.

5. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 22 августа 2012 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми

ПРЕДПИСАНИЕ

**О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
О РЕКЛАМЕ**

22 августа 2012 года

№ 03-01/7444

Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в составе: <...>, на основании своего Решения от 22.08.2012 по делу № Р 26-04/12 о признании ненадлежащей рекламы следующего содержания: «Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними студентами пиво из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала наполненного пивом с пеной и надписью на бокале «Вятич», размещённой на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, поскольку в ней нарушены требования п. 1 ч. 1 ст. 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Закона о рекламе, пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. <...> в десятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: распространение в газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» рекламы следующего содержания: Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними студентами пиво

из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала наполненного пивом с пеной и надписью на бокале «Вятич» в нарушение требований п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

2. <...> представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 21 сентября 2012 г.

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

Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми

ПРЕДПИСАНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

22 августа 2012 года

№ 03-01/7445

Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в составе: <...>, на основании своего Решения от 22.08.2012 по делу № Р 26-04/12 о признании ненадлежащей рекламы следующего содержания: «Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними

студентами пиво из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала наполненного пивом с пеной и надписью на бокале «Вятич», размещённой на странице 24 газеты «ПРО ГОРОД Сыктывкар» № 4 (177) от 28.01.2012, поскольку в ней нарушены требования п. 1 ч. 1 ст. 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Закона о рекламе, пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Индивидуальному предпринимателю <...> в десятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: распространение в газете «ПРО ГОРОД Сыктывкар» рекламы следующего содержания: Вятич» поздравляет с Днём студента! История праздника начинается 12 января (по новому стилю 25 января) 1755 года, когда императрица Елизавета Петровна подписала указ «Об учреждении Московского университета», и свершилось это в день памяти святой мученицы Татианы. С тех пор этот день стал веселым праздником для всех совершеннолетних студентов. Причем это был единственный день в году, когда блюстители порядка смотрели сквозь пальцы на толпы совершеннолетних студентов, кочевавших от одного излюбленного заведения к другому. Разделяющие барьеры: возраст, политические убеждения, профессия – были отброшены. Законодателем традиций празднования стал, конечно, Московский университет. Кстати: Одной из традиций праздника стало приготовление медовухи. Идея была позаимствована ректором университета у одного германского вуза, где ректор пил со совершеннолетними студентами пиво из бочки. А сам рецепт медовухи был взят у древнерусских монастырей. Официальный представитель в г. Сыктывкар – ООО «Орион» г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 40А, т. 21-46-59, 24-25-28, 24-51-19, 20-23-14 ОАО «Вятич» поздравляет всех Татьян и совершеннолетних студентов с этим весёлым праздником! А вместо медовухи «Вятич» будет рад предложить большой ассортимент живого пива на любой вкус! Ведь студенческая молва гласит: чем хуже отпразднуешь Татьянин день, тем хуже сдашь сессию. А пиво всегда было продуктом позитивного общения и веселья. Чрезмерное употребление пива может повредить вашему здоровью», с изображением бокала наполненного пивом с пеной и надписью на бокале «Вятич» в нарушение требований п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона о рекламе.

2. Индивидуальному предпринимателю <...> представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 21 сентября 2012 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностное лицо административный штраф в размере от двенадцати до двадцати тысяч рублей

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