

## РЕШЕНИЕ № Р14/12-03

Резолютивная часть решения объявлена 27 марта 2014 года

Решение изготовлено в полном объеме 03 апреля 2014 года  
Тюмень

г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: Поткина И.В.

- заместитель руководителя  
управления;

Члены Комиссии:

Огнева Е.Н.

- ведущий специалист-эксперт;

Захаров Д.А.

- специалист-эксперт,

рассмотрев дело № Р14/12, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы алкогольной продукции, имиджевой рекламы магазина «Lager beer», содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в отсутствие лица, в чьих действиях содержатся признаки такого нарушения – индивидуального предпринимателя «...» (далее также – «...»), заявителя – «...»

### УСТАНОВИЛА:

На заседании Комиссии отсутствовали: ИП «...», «...»

В соответствии с п. 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508), рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

В материалах дела имеются сведения о надлежащем извещении лиц, участвующих в деле, о времени и месте рассмотрения дела. Мотивированного

ходатайства об отложении рассмотрения дела от ИП «...», «...» не поступало, следовательно, дело может быть рассмотрено в отсутствие сторон.

Как следует из материалов дела Р14/12, 11.12.2013 в Тюменское УФАС России (далее также – управление) поступило обращение «...» (далее также - заявитель), перенаправленное из ФАС России по подведомственности, о распространении рекламы алкогольной продукции (вх. № 9888 от 11.12.2013).

18.12.2013 в адрес управления поступило аналогичное обращение «...» перенаправленное из прокуратуры Центрального административного округа по подведомственности (вх. № 10180 от 18.12.2013).

Согласно поступившему обращению индивидуальный предприниматель «...», осуществляющий деятельность по розничной продаже пива, разместил на фасаде своего магазина «Lager beer», расположенного по адресу: г. Тюмень, ул. Эрвье, 24, к. 2 рекламу алкогольных напитков, содержащую наименования торговых марок пива и сопровождающий текст, стимулирующий к приобретению пива.

Заявитель считает данные действия нарушением закона о рекламе и просит принять меры к наказанию виновных с устранением нарушений.

Специалистами Тюменского УФАС России осуществлен выезд с фотофиксацией спорной рекламы по адресу: г. Тюмень, ул. Ю.-Р.Г. Эрвье, 24, корп. 2 в рамках государственного надзора в сфере рекламы, по результатам которого составлен акт осмотра наружной рекламы от 24.12.2013 с приложением фототаблиц.

Определением от 29.01.2014 № Р14/12-01 по данному факту возбуждено дело № Р14/12 по признакам нарушения требований п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Согласно указанному акту осмотра зафиксирован факт распространения рекламы пива перед входом в магазин (на оконных проемах, возле вывески), находящегося по адресу: 625022, г. Тюмень, ул. Ю.-Р.Г. Эрвье, 24, корп. 2, следующего содержания: «...ТОЛЬКО У НАС!!! ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!...ТРИ МЕДВЕДЯ... ГЛОТОК ПРИРОДЫ... САМОЕ ПЕННОЕ МЕСТО... LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ...».

Согласно сведениям, представленным на официальном сайте производителя пива ([www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru)) «три медведя» является торговым брендом пива с одноименным наименованием.

Так, согласно сведениям с указанного сайта, пиво торговой марки «три медведя» выпускается в стеклянных бутылках, алюминиевых банках, кегах, ПЭТ в том числе на территории России и стран СНГ. Объемная часть спирта, в зависимости от вида пива (светлое, крепкое и т.д.) составляет от 3,8% до 7,0%.

Указанная в рекламе формулировка: «ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!» воспринимается потребителем рекламы, с учетом используемых в рекламе слов и выражений категорий среднего рода (легендарное пиво, николаевское пиво, настоящее живое пиво), именно как реклама торговой марки пива «НИКОЛАЕВСКОЕ», и расценивается антимонопольным органом как реклама алкогольной продукции конкретной марки – пиво «НИКОЛАЕВСКОЕ».

В данном случае необходимо учитывать обязательный юридический признак рекламы – адресация информации **неопределенному кругу лиц (ст. 3 Закона о рекламе)**. В данной [норме](#) под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Следовательно, для восприятия рекламы не требуется каких-либо специальных познаний, объект рекламирования (товар, услуга) является очевидным, понятным для потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака)».

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

При этом наружной рекламой алкоголя (с использованием технических средств стабильного территориального размещения) согласно сложившейся судебной арбитражной практикой признаются в том числе плакаты, обращенные на улицу и размещенные в оконных проемах или на внешних стенах магазинов (Постановление ФАС СКО от 20.02.2008 № Ф08-428/2008-140А по делу № А63-10529/2007-С7-22, постановления ФАС УО от 11.03.2008 № Ф09-1273/08-С1 по делу № А50-10237/07, от 06.03.2008 № Ф09-1124/08-С1 по делу № А76-12784/07, от 05.03.2008 № Ф09-1075/08-С1 по делу А50-10242/07, от 07.11.2007 № Ф09-9134/07-С1 по делу № А50-6341/07).

В силу ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования понимается 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.

*Рекламодатель* - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

*рекламопроизводитель* - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

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

Согласно ч. 4 ст. 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.

П. 4 ст. 3 Закона устанавливает, что ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с п. 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 N 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Указание рекламодателем сведений о продавце, реализуемом товаре, а именно: «...ТОЛЬКО У НАС!!! ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!...ТРИ МЕДВЕДЯ... ГЛОТОК ПРИРОДЫ... САМОЕ ПЕННОЕ МЕСТО... LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ...», не являющихся обычаем делового оборота, либо информацией, раскрытие которой является обязательной в силу закона, но позволяющих идентифицировать объект рекламирования (товар, продавец товара), на который распространяются специальные требования и ограничения, расценивается антимонопольным органом как распространение рекламы алкогольной продукции (реклама марки пива «три медведя», «николаевское»), имиджевой рекламы продавца алкогольной продукции (LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ), следовательно, требования и ограничения, установленные Законом о рекламе, подлежат применению.

Распространяемая информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к продавцу алкогольной продукции «LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ» («...»), алкогольной продукции - пиво марок «три медведя», «николаевское», формирование и поддержание интереса у потенциального потребителя рекламы к объекту рекламирования и продвижение его на соответствующем товарном рынке.

Материалами дела Р14/12 подтверждается, что «...» распространяет наружную рекламу пива, имиджевую рекламу продавца алкогольной продукции (акт осмотра наружной рекламы от 24.12.2013, сведения с официального сайта производителя пива: [www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru)).

Таким образом, Комиссия приходит к выводу о том, что спорная информация является рекламой продавца алкогольной продукции «LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ» («...»), алкогольной продукции - пиво марок «три медведя», «николаевское», не соответствующей требованиям п. 5 ч. 2, 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламодатель; за нарушение ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе ответственность несет рекламодатель и рекламодатель.

Материалами дела Р14/12 подтверждается (акт осмотра наружной рекламы от 24.12.2013, выписка из ЕГРИП, сообщение департамента потребительского рынка Администрации г. Тюмени от 15.01.2014 № 85/06-14 с приложением акта о сборе сведений о хозяйствующем субъекте), что рекламодателем/рекламодателем спорной рекламы является индивидуальный предприниматель «...» (ИНН: 890508994545, место нахождения: 625022, г. Тюмень, ул. Газовиков, 53, кв. 165).

Согласно части 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламой, рекламопроизводителями, рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь ч. 2 ст. 33, ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу, размещенную на фасаде магазина разливных напитков «LAGER BEER» (625022, г. Тюмень, ул. Ю.-Р.Г. Эрвье, 24, корп. 2) следующего содержания: «...ТОЛЬКО У НАС!!! ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!...ТРИ МЕДВЕДЯ... ГЛОТОК ПРИРОДЫ... САМОЕ ПЕННОЕ МЕСТО... LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ...», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать индивидуальному предпринимателю «...» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель комиссии

И.В. Поткина

Члены комиссии

Е.Н. Огнева

Д.А. Захаров

### ПРЕДПИСАНИЕ № Р14/12-04

о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

03 апреля 2014

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: Поткина И.В.	- заместитель руководителя управления;
Члены Комиссии: Огнева Е.Н.	- ведущий специалист-эксперт;
Захаров Д.А.	- специалист-эксперт,

на основании своего решения № Р14/12-03 от 03.04.2014 о признании ненадлежащей рекламы, размещенной на фасаде магазина разливных напитков «LAGER BEER» (625022, г. Тюмень, ул. Ю.-Р.Г. Эрвье, 24, корп. 2) следующего содержания: «...ТОЛЬКО У НАС!!! ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!...ТРИ МЕДВЕДЯ... ГЛОТОК ПРИРОДЫ... САМОЕ ПЕННОЕ МЕСТО... LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ...», в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

### ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Индивидуальному предпринимателю «...» (625022, г. Тюмень, ул. Газовиков, 53, кв. 165) **в десятидневный срок с момента получения настоящего предписания** устранить нарушение требований п.5 ч. 2, 3 ст. 21 Закона о рекламе, а именно: прекратить распространение ненадлежащей рекламы пива, продавца алкогольной продукции размещенную на фасаде магазина разливных напитков «LAGER BEER» (625022, г. Тюмень, ул. Ю.-Р.Г. Эрвье, 24, корп. 2) следующего содержания: «...ТОЛЬКО У НАС!!! ЛЕГЕНДАРНОЕ НИКОЛАЕВСКОЕ СРОК ХРАНЕНИЯ 3 ДНЯ! НАСТОЯЩЕЕ ЖИВОЕ!...ТРИ МЕДВЕДЯ... ГЛОТОК ПРИРОДЫ... САМОЕ ПЕННОЕ

МЕСТО... LAGER BEER РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ...».

**2. В 5-дневный срок с момента исполнения настоящего предписания** представить письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Тюменское УФАС России вправе в соответствии с пунктом 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц административный штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Председатель комиссии

И.В. Поткина

Члены комиссии

Е.Н. Огнева

Д.А. Захаров