



Управление Федеральной антимонопольной службы
по республике Коми

РЕШЕНИЕ

17 марта 2015 года

(изготовление решения в
полном объеме)

02 марта 2015 года

(оглашение резолютивной
части)

№ 03-01/2351

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия, Коми УФАС России), в составе:

<...>,

рассмотрев дело № Р 70-12/14, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя <...>ой (далее – ИП <...>а Е.А.),

, по факту распространения на странице 6 газеты «ПРО ГОРОД Ухта» № 33 (246) от 16.08.2014 рекламной статьи под названием «Журналист сварил тонну пива» с признаками нарушения требований п. 4 ч. 1 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие:

- заявителя, надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается уведомлением о вручении 11.02.2015 почтового отправления № 16700086549622;

в присутствии:

- представителя ИП <...>ой Е.А. – <...>ой А.В., действующей на основании доверенности от 23.01.2015,

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступило обращение гражданина от 18.08.2014 (вх. № Ч-162 от 21.08.2014) о ненадлежащей рекламе пива в газете «ПРО ГОРОД Ухта».

По указанному факту определением № 03-01/12204 от 29.12.2014 возбуждено дело № Р 70-12/14 (далее – рекламное дело) по признакам нарушения п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе в отношении ИП <...>ой Е.А.

Из материалов рекламного дела № Р 70-12/14 усматривается нижеследующее.

К обращению заявителем приложена газета «ПРО ГОРОД Ухта» № 33 (246) от 16.08.2014, на странице 6 которой размещена рекламная статья под названием «Журналист сварил тонну пива» (далее – рассматриваемая реклама).

В соответствии с 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 посредством размещения в газете «ПРО ГОРОД Ухта» № 33 (246) от 16.08.2014;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования: пивоварне «Берковец» и отдельным сортам производимого ей пива, формирование и поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация, распространенная посредством размещения на странице 6 в газете «ПРО ГОРОД Ухта» № 33 (246) от 16.08.2014, является рекламой.

Кроме того, ФАС России сообщила следующее.

Статья под названием «Журналист сварил тонну пива» направлена на привлечение внимания к деятельности пивоварни «Берковец». Так, выражения «Оказалось, что «Берковец» – единственная пивоварня в Ухте», «Берковец» варит 12 сортов пива, а ко Дню города готовят специальный – «Северная Жемчужина», «Есть у пивовара Олега <...>а и секретные рецепты – например, сорт «<...>ское», состав которого он разработал сам» содержат сведения о конкретном изготовителе алкогольной продукции и об отдельных сортах производимого им пива и направлены на формирование к ним интереса потребителей. С учетом изложенного, статья является рекламой изготовителя алкогольной продукции пивоварни «Берковец»,

отдельных сортов пива, и должна соответствовать требованиям, установленным Федеральным законом «О рекламе».

В силу п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды.

Согласно позиции ФАС России, размещенной на официальном сайте Службы, в рекламе алкогольной продукции запрещается словесно и изобразительными средствами выражать связь употребления алкогольной продукции и утоления жажды.

Рассматриваемая реклама содержит следующие фразы: «Летом в жару людям особенно сильно хочется чего-нибудь освежающего. Один из самых популярных напитков – пиво».

Рассматриваемая реклама была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Коми УФАС России (далее – Экспертный совет), созданного Приказом Коми УФАС России № 119 от 03.09.2008. Основными задачами Экспертного совета являются, в частности, экспертиза и оценка содержания рекламы, оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации.

На заседании Экспертного совета признано, что в рассматриваемой рекламе имеет место упоминание о том, что употребление алкогольной продукции (пива) является одним из способов утоления жажды, что нашло свое отражение в Протоколе заседания Экспертного совета № 1 от 21.11.2014, копия которого имеется в материалах рекламного дела.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама размещена в нарушение требований п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6, 7 настоящей статьи, 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 силу п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рассматриваемая реклама размещена в газете «ПРО ГОРОД Ухта», учредителем которой, согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации

ПИ № ТУ 11-0045 от 01.10.2009, является ООО «Газета».

В материалах рекламного дела имеются письменные пояснения ООО «Газета», согласно которым рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы, на основании договора купли-продажи печатных площадей (полос) № 1 от 01.01.2014, является ИП <...>а Е.А., а также копии следующих документов: договора купли-продажи печатных площадей (полос) № 1 от 01.01.2014, заключенного между ООО «Газета» и ИП <...>ой Е.А.; заявки на печатные площади (полосы) от 11.08.2014, согласно которой ИП <...>а Е.А. просит ООО «Газета» зарезервировать печатные полосы тиража № 33 (246) от 16.08.2014 газеты «ПРО ГОРОД Ухта»; акта приема-передачи печатных площадей (полос) от 16.08.2014, в соответствии с которым продавец (ООО «Газета») передал, а покупатель (ИП <...>а Е.А.) принял печатные площади тиража № 33 (246) от 16.08.2014 газеты «ПРО ГОРОД Ухта».

Из письменных пояснений, представленных ИП <...>ой Е.А. в материалы рекламного дела, а также пояснений представителя ИП <...>ой Е.А. – <...>ой А.В., данных в ходе рассмотрения дела, рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является – ИП <...>а Е.А. ИП <...>а Е.А. определила тему статьи и ее содержание. Статью подготовила по заданию <...>ой Е.А. журналист <...>а Е.А. Сотрудниками ИП <...>ой Е.А. статья была сверстана и отправлена в печать.

В материалы рекламного дела представлены письменные пояснения <...>ой Е.А., из которых следует, что <...>а Е.А. по заданию ИП <...>ой Е.А. посетила завод «Берковец» и взяла интервью у сотрудника завода. Тема статьи и ее содержание были определены ИП <...>ой Е.А.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является ИП <...>а Е.А.

ИП <...>а Е.А. определила объект и содержание рекламы и привела информацию в готовую для распространения в виде рекламы форму, разместив ее в газете «ПРО ГОРОД Ухта» на странице 6 № 33 (246) от 16.08.2014.

Согласно выписке из ЕГРИП, имеющейся в материалах рекламного дела, основным видом экономической деятельности ИП <...>ой Е.А. является рекламная деятельность. Из вышеизложенного следует, что рассматриваемая реклама размещена ИП <...>ой Е.А. с целью получения прибыли от его экономической деятельности, что отвечает целям предпринимательской деятельности.

Из материалов рекламного дела усматривается, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодателя и рекламопроизводителя рассматриваемой рекламы – ИП <...>ой Е.А.

Таким образом, ИП <...>ой Е.А. нарушены требования п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе.

Из материалов рекламного дела следует, что рассматриваемая реклама распространялась 16.08.2014 на территории г. Ухты Республики Коми.

Комиссией установлено, что на дату вынесения решения факт распространения рассматриваемой рекламы не имеет места, что подтверждается представленным

ИП <...>ой Е.А. в материалы рекламного дела оригиналом газеты «PRO ГОРОД Ухта» № 51 (264) от 20.12.2014.

В связи с добровольным устранением совершенного нарушения, Комиссия сочла нецелесообразной выдачу ИП <...>ой Е.А. предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

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. 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламную статью под названием «Журналист сварил тонну пива», размещённую на странице 6 газеты «PRO ГОРОД Ухта» № 33 (246) от 16.08.2014, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 4 ч. 1 ст. 21 Закона о рекламе.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы ИП <...>ой Е.А. не выдавать, поскольку распространение рекламы, указанной в п. 1 настоящего решения, прекращено.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ИП <...>ой Е.А. дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 17 марта 2015 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.