

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области
610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от "22" июня 2011 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

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

Председателя Комиссии <.....> – заместителя руководителя управления и членов Комиссии – <.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – специалиста 2 разряда отдела финансовых рынков и рекламы, в присутствии лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: <.....> - представителя ООО «Ньюс –Вятка» по доверенности ; <.....> – директора ООО «Грейхаунд»; протокол вел <.....>– вед. специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы; рассмотрев дело № 24, по признакам нарушения ООО «Грейхаунд» и ООО «Ньюс –Вятка» части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проверки соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе, проведенной специалистами Управления 27 апреля 2011 года, установлен факт размещения наружной рекламы на металлоконструкции (щитовая установка) площадью 36, 00 кв.м., расположенной вдоль проезжей части по адресу: г. Киров, ул. <...> (4) со следующей информацией: «Ярпиво. Качество прежде всего!», с изображением полной бутылки с надписью «Ярпиво» и кружки с пенным напитком желтого цвета. Предупреждение о вреде чрезмерного употребления пива, выполненное слева вертикально по отношению к основному тексту рекламы печатными буквами, сливается с основным фоном, на котором оно исполнено.

При визуальном восприятии текста наружной рекламы, предупреждение, выполненное в одной цветовой гамме с основным фоном, не воспринимается пешеходами, идущими по тротуару вблизи нахождения рекламного баннера, водителями и пассажирами автотранспорта, и тем более пешеходами, идущими по противоположной стороне проезжей части, поэтому не может расцениваться как его наличие.

Кроме того, аналогичная реклама размещена также на металлоконструкции на противоположной стороне дороги по улице Московской - Солнечной около р.Люльченка.

Этот факт подтверждается фотографиями наружной рекламы.

По результатам проверки составлен акт от 27.04.2011.

В соответствии с частью 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе», реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Ответственность за нарушение части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель и рекламодатель. Рекламопроизводитель несет ответственность за данное нарушение в том случае, если будет доказано, что оно произошло по его вине.

Учитывая то, что в действиях Общества «Грейхаунд», как рекламодателя, содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, было возбуждено производство по делу.

В ходе рассмотрения дела, Комиссией Кировского УФАС России было установлено, что ООО «Грейхаунд» передало рекламные конструкции, расположенные по адресу: г. Киров, ул. Московская 112 (4) и ул. Московская-Солнечная, по договору аренды от 01.04.2011 г. № 49-11 ООО «Ньюс –Вятка». Данное Общество было привлечено для участия в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства.

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы ответчиков, Комиссия установила, что ООО «Ньюс –Вятка», как рекламодатель, нарушило часть 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе». При этом Комиссия не установила в действиях ООО «Грейхаунд» факта нарушения рекламного законодательства.

Выводы Комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** является информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Вышеуказанная информация, размещенная на металлоконструкциях по адресам: г. Киров, ул. <...> (4) и ул. <...>

-<...>, полностью соответствует понятию статьи 3 Закона и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

Как было установлено в ходе рассмотрения дела, наружная реклама «Ярпиво...» была размещена на

металлоконструкциях (щитовых установках) вдоль проезжей части по адресам: г. Киров, ул. <...> (4), сторона В и ул. <...>

-<...>, сторона В. Данные металлоконструкции одинаковые. Технические характеристики металлоконструкций следующие: расстояние от земли (включая высоту подушки) до информационного поля -5 метров, высота информационного поля -3 метра. Таким образом, общая высота металлоконструкции – 8 метров.

Хорошо виден весь текст самой рекламы «Ярпиво. Качество прежде всего!», в том числе и с противоположной стороны дороги. Таким же образом должен восприниматься и текст предупреждения, установленный рекламным законодательством, так как его цель – служить сдерживающим фактором для покупателей. Учитывая изложенное, информация основная и сопровождающая должны быть максимально одинаково доступны органам восприятия.

Однако, в рассматриваемом случае, при визуальном восприятии текст предупреждения, размещенный на информационном поле, сливается с основным фоном, на котором он исполнен, и не может расцениваться как предоставленный должным образом, так как его наличие только предполагается.

Таким образом, спорная реклама размещена с нарушением требований ч.3 ст. 22 ФЗ «О рекламе», так как предупреждение о вреде чрезмерного потребления пива, расположенное слева вертикально по отношению к основному тексту рекламы, на красном фоне, совпадает с цветовой гаммой полосы (красной), отведенной для него, что делает информацию нечитаемой и не позволяет потребителям воспринимать содержание текста, зафиксировать его наличие в рекламе. Этот факт подтверждается фотографиями наружной рекламы, имеющимися в материалах дела. Фотографии были сделаны с помощью фотоаппарата «Panasonic DMC – TZ 5» на расстоянии 3, 5, 10 метров от металлоконструкции, расположенной по адресу: г. Киров, ул. <...> (4). Также в материалах дела есть фотографии аналогичной рекламы, размещенной на металлоконструкции на противоположной стороне улицы по адресу: г. Киров, ул. <...> –<...> (около р.Люльченка) и фотографии, отпечатанные ПЦ «S-print», расположенном по адресу: г. Киров, ул. <...>. (ООО «Таймпринт»).

На основании изложенного, Комиссией отклоняются доводы представителей ответчиков ООО «Грейхаунд» и ООО «Ньюс – Вятка» о том, что распространенная Обществом ООО «Ньюс – Вятка» наружная реклама соответствует требованиям части 3 статьи 22 Закона «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за несоблюдение требований части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 5.1 договора аренды, заключенного между ООО «Грейхаунд» - арендодателем и ООО «Ньюс – Вятка» - арендатором, ответственность за соблюдение Закона «О рекламе» на арендованных конструкциях лежит на арендаторе.

Таким образом, ООО «Ньюс – Вятка» будет выступать в качестве рекламораспространителя. Именно данное Общество, принимая работу по монтажу рекламы, выполненную ООО «Грейхаунд», должно было оценить степень восприятия содержания текста предупреждения, с учетом места размещения конструкции.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламораспространителя ООО «Ньюс – Вятка».

В отношении ООО «Грейхаунд» Комиссия решила дело прекратить, так как данное Общество, согласно договору аренды от 01.04.2011 № 49-11 произвело только монтаж рекламной информации на указанных металлоконструкциях.

В связи с тем, что на момент принятия решения рекламные плакаты демонтированы, так как срок аренды рекламных конструкций, согласно Приложению № 1 к договору аренды № 49-11 от 1 апреля 2011 г. составил один месяц (с 01 апреля 2011 года по 31 апреля 2011 года), Комиссия решила предписание не выдавать.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Должностным лицом ООО «Ньюс – Вятка» является генеральный директор <.....> который согласно Уставу является единоличным исполнительным органом Общества и осуществляет руководство деятельностью Общества.

Комиссия считает необходимым привлечь генерального директора ООО «Ньюс – Вятка» - <.....> к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 3, ст. 5, ст. 22, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей наружную рекламу: «**Ярпиво. Качество прежде всего!**», на металлоконструкциях по адресам: г. Киров, ул. <...> (4) и ул. <...> –<...>, распространенную ООО «Ньюс – Вятка» (610002, г. Киров, ул. <...>), так как она противоречит требованиям части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ООО «Ньюс – Вятка», нарушившим части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

3. В связи с тем, что вышеуказанная реклама не распространяется, предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. В отношении ООО «Грейхаунд» дело прекратить в связи с неподтверждением в ходе рассмотрения дела наличия фактов нарушения рекламного законодательства.

5. Передать материалы дела начальнику отдела финансовых рынков и рекламы для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ в отношении директора <.....>.

Решение изготовлено в полном объеме 6 июля 2011 года.

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

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

