

РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 26.09.2013 г.

Дата изготовления решения: 10.10.2013 г. г. Кострома

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

Председатель Комиссии — Ревельцев О.В., руководитель управления,

члены Комиссии: Баданова И.Н. - главный государственный инспектор отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы, Павлов Д.О. - старший специалист 1 разряда отдела антимонопольного контроля хозяйствующих субъектов и рекламы,

рассмотрев дело №ВД 07-55/1165 в отношении Индивидуального предпринимателя – <...> (<...>) о нарушении требований п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

- представителя ИП <...> <...> (доверенность №б/н от 16.09.2013 г.),

УСТАНОВИЛА:

В связи с рассмотрением обращения Некоммерческой организации «Костромской культурно-образовательный фонд «Единение», поступившим из Прокуратуры города Костромы, о нарушении законодательства о рекламе при размещении на наружной конструкции текстографического содержания «Чрезмерное здоровье вредит вашему здоровью * ПИВНОЙ ДОМ * Свои да Наши», размещенной на фасаде ТЦ «Авокадо», м/р-н Давыдовский-3, 32, г. Кострома, сотрудниками Костромского УФАС России 27 июня 2013 г. по адресу: г. Кострома, м/р-н Давыдовский-3, 32, ТЦ «Авокадо», фасад пивного дома «Свои да Наши» выявлена наружная рекламная конструкция по средствам которой распространялась следующая тексто-графическая информация «Японское меню с 1 сентября! Ешь суши, пей пиво!».

Выявленная тексто-графическая информация является рекламой, поскольку подпадает под понятие рекламы, данное в статье 3 Закона о рекламе.

Согласно материалам дела рекламодателем, рекламораспространителем (п. 5, п. 7 ст. 3 Закона о рекламе) рассматриваемой рекламы является индивидуальный предприниматель <...>.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно п. 5 ч. 2, ч. 3 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; 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).

Пункт 7 статьи 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей

продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 №171-ФЗ под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво и вино с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции. В случае если в пиве или вине содержится этилового спирта не более 0,5 процента объема готовой продукции (так называемое безалкогольное пиво, безалкогольное вино), то такие пиво и вино не подпадают под понятие алкогольной продукции. Соответственно, на рекламу такого пива или вина не распространяются требования статьи 21 Закона о рекламе.

Учитывая изложенное, если из рекламы четко не следует, что объектом рекламирования является именно безалкогольное пиво или безалкогольное вино, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного, рассматриваемая реклама не соответствует требованиям п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В своих пояснениях представитель ИП <...> сообщил следующее.

ИП <...>, входя в группу лиц, именуемых «Сфера Влияния», является арендатором части помещений Пивного Дома «Свои да Наши», расположенных в торгово-развлекательном центре «авокадо», в том числе и непосредственно примыкающих к отдельному входу в ПД «Свои да Наши».

Реклама «Японское меню с 1 сентября! ...» действительно была размещена на элементах входной двери, т.к. ИП <...> лично определил объект рекламирования, содержание рекламы.

Указанная реклама была убрана с конструктивных элементов входной двери в июне 2013 г.

Факт нарушения требований Закона о рекламе ИП <...> признает.

В связи с тем, что ИП <...> определил объект рекламирования, содержание рекламы, и совершил действия по доведению рекламы до потребителя, следовательно, он является и рекламодателем, и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе рекламодаделец несет ответственность за нарушение ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе рекламораспространитель несет ответственность за нарушение п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе).

В соответствии с частью 4 статьи 38 Закона о рекламе нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями

законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 ИП <...> текстово-графического содержания «Японское меню с 1 сентября! Ешь суши, пей пиво!», распространявшуюся 27 июня 2013 г. с помощью наружной рекламной конструкции по адресу: г. Кострома, м/р-н Давыдовский-3, 32, ТЦ «Авокадо», фасад пивного дома «Свои да Наши», поскольку нарушены требования п. 5 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с устранением нарушения.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Костромского 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
О.В. Ревельцев

Члены Комиссии
Д.О. Павлов
И.Н. Баданова

- [reshenie_ip.doc](#)