

12 июля 2013 г.

г. Владивосток

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю (далее - Приморское УФАС России, Управление) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

заместитель руководителя Приморского УФАС России;

члены Комиссии:

начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;

специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев 12 июля 2013 года дело № 27/07-2013, возбужденное по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») при распространении ИП Мамедовым И.А. в г. Владивостоке рекламы пива (алкогольной продукции),

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

- ИП Мамедов И.А.: представитель по доверенности (б/н от 29.05.2013),

УСТАНОВИЛА:

04.06.2013 в ходе мониторинга наружной рекламы в городе Владивостоке специалисты Приморского УФАС России отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции установили, что в оконных проемах магазина «Продукты «МиниМаркет», расположенного по ул. Давыдова 4, ст. 2, размещена реклама пива «Carlsberg beer» и «Золотая бочка» в виде изображения бутылок с нанесенным на них товарным знаком.

Указанная реклама размещена с использованием технического средства стабильного территориального размещения (рекламной конструкции, растяжки), закрепленной в оконных проемах торгового павильона.

На основании положений части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» и Постатейного комментария к Федеральному закону «О рекламе» («Статут 2012» под ред. Бадалова Д.С., Василенковой И.И., Карташова Н.Н., Котова С.Ф. и Никитина Т.Е.), под рекламными конструкциями понимаются технические средства стабильного территориального размещения. К таким средствам могут

быть отнесены некие приспособления, устройства, которые присоединяются к иному имуществу на стационарной основе на длительный срок. Примерный перечень рекламных конструкций: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты. Однако данный перечень не является закрытым, соответственно положения [статьи](#) 19 Федерального закона «О рекламе» также применяются к иным конструкциям, прямо не перечисленным в комментируемой части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», однако отвечающим признаку технического средства стабильного территориального размещения. Рассматриваемая реклама таким признакам отвечает.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции, к которой в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» относится и пиво, не допускается 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.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», специальные требования, установленные статьей 21 Федерального закона «О рекламе» в отношении рекламы алкогольной продукции (пива), 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.

Материалами дела установлено, что предпринимательскую деятельность по розничной реализации пива в стационарном торговом объекте, расположенном по адресу ул. Давыдова 4, ст. 2 (магазин «Продукты «МиниМаркет») осуществляет индивидуальный предприниматель Мамедов Ильгар Али Оглы (ИНН 253800512723).

Определением Приморского УФАС России от 18.06.2013 в отношении ИП Мамедова И.А., как рекламораспространителя указанной выше рекламы, было возбуждено дело № 27/07-2013 по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Перед началом рассмотрения настоящего дела представитель представил Комиссии для приобщения в материалы дела следующие документы:

- объяснения и свидетельство ЕГРИП Мамедова И.А., остальные документы и информация запрашиваемая согласно определения о возбуждении настоящего дела, представлены не были.

12.07.2013г. в ходе рассмотрения дела № 27/07-2013, представитель сообщил, что нарушения пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» произошли по его вине.

В частности, 03.06.2013 он обнаружил, что окна в магазине «Продукты «МиниМаркет» расположенном по адресу ул. Давыдова 4, ст. 2 были повреждены, а именно имели трещины, что по его мнению создавало угрозу порчи и хищения

товаров и торгового оборудования в магазине. В связи с чем, он самостоятельно без согласования своих действий с ИП Мамедовым И.А. установил вышеуказанную ненадлежащую рекламу в оконные проемы магазина.

Также он пояснил, что является сотрудником ИП Мамедовым И.А., однако трудового договора у него нет.

Исследовав материалы дела и выслушав объяснения представителя, Комиссия отмечает следующее.

К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации, регулируются Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно части 1 статьи 33 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно вступившим в силу с 1 июля 2012 года нормам, установленным Федеральным [законом](#) от 18.07.2011 № 218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившим силу Федерального закона «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе» пиво отнесено к алкогольной продукции.

Требованиям действующего законодательства, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента отнесены к алкогольной продукции.

На территории Российской Федерации с 23.07.2012 года требования к рекламе алкогольной продукции устанавливаются статьей 21 Федерального закона «О рекламе». В частности, Закон запрещает наружную рекламу в любом виде, с помощью любых рекламных носителей.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции (пива), 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.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Федерального 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.

При этом, согласно части 7 статьи 38 Федерального закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 4 статьи 21 закона несёт рекламодатель.

Статья 3 Федерального закона «О рекламе» даёт следующие определения:

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

объект рекламирования – товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама;

товар - продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

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

Рассматриваемая информация является рекламой, поскольку содержит все квалифицирующие признаки рекламы.

Вместе с тем, в соответствии с информацией, размещенной на официальных сайтах <http://www.bochka.ru> и <http://www.baltika.ru> указанные напитки в рассматриваемой спорной рекламе («Carlsberg beer» и «Золотая бочка») являются алкогольными напитками, содержание алкоголя (крепости) в них составляет от 6,0 % об. до 6,8 % об. Таким образом, из рекламы однозначно следует, что вышеуказанные напитки являются алкогольными.

Комиссией Приморского УФАС России установлено, что данная реклама направлена на привлечение внимания к алкогольной продукции, и следовательно, должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе таких товаров.

В распространяемой рекламе информация содержит изображение пивных бутылок и жестяной банки с нанесенным на них товарного знака пива «Carlsberg beer» и «Золотая бочка» и предупреждением о чрезмерном потреблении пива, которое может привести к вреду для здоровья, явно ассоциирующейся с алкогольной продукцией.

Учитывая, что спорная вышеуказанная реклама распространялась на улице, то она привлекала внимание не только посетителей данного магазина, но и других граждан на улице (неопределенного круга лиц, в том числе и несовершеннолетнего возраста) и поэтому должна соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе таких товаров.

Кроме того, есть комплекс норм, направленных на защиту физического и психического здоровья несовершеннолетних и их нормальное развитие.

Особой правовой защитой при производстве, размещении и распространении рекламы пользуются несовершеннолетние.

В соответствии с подпунктом 2 части 2 статьи 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» к информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация, способная вызвать у детей желание употребить алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе.

Конституция Российской Федерацией (часть 1 статьи 38) гарантирует государственную защиту.

Конвенция о правах ребенка, ратифицированная Российской Федерацией, устанавливает, что ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту как до, так и после рождения.

На основании чего, рассматриваемая реклама может нанести вред для психологического здоровья несовершеннолетних.

В соответствии со статьей 14 Федерального закона от 24 июля 1998 года N 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» предусмотрено право на защиту ребенка от информации, наносящей вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от рекламы алкогольной продукции.

Комиссия отмечает, что в соответствии со [статьей 14](#) Федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ органы государственной власти Российской Федерации обязаны принимать меры по защите ребенка от информации, наносящей вред его здоровью, нравственному и духовному развитию. Комиссия считает, что в рассматриваемом случае в качестве указанной меры следует признать факт возбуждения и рассмотрения Приморским УФАС России настоящего дела в отношении ИП Мамедова И.А.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – это товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В рассматриваемом случае объектом рекламирования является не только магазин, но и прямо названная и реализуемая в указанном магазине алкогольная продукция (пиво) согласно рекламе.

Кроме того, Комиссия отмечает, что в соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на их изготовителей или продавцов. Таким образом, установленный статьей 21 Федерального закона «О рекламе» запрет на рекламу алкоголя при размещении с использованием рекламных конструкций располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, распространяется также в

полной мере и на рекламу продавца алкогольных напитков – ИП Мамедова И.А.

Рассмотрев имеющиеся материалы дела, выслушав пояснения лица, участвующего в заседании, Комиссия пришла к заключению, что рассматриваемая реклама алкогольной продукции (пива), распространяемая в оконных проемах магазина «Продукты «МиниМаркет», расположенного по ул. Давыдова 4, ст. 2, размещена с нарушением пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Представитель на заседании Комиссии не представил доказательства устранения нарушения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

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 алкогольной продукции (пива), размещавшуюся в оконных проемах магазина «Продукты «МиниМаркет», расположенного по ул. Давыдова 4, ст. 2, посредством технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции), поскольку она была размещена с нарушением требований пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать индивидуальному предпринимателю Мамедову Ильгару Али Оглы предписание о прекращении нарушения требований пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Приморского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, ответственность за которое предусмотрена статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 12 июля 2013 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального Кодекса Российской Федерации.