РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 013/05/21-873/2020

20 февраля 2021 года г. Саранск, проспект Ленина, 14

Комиссия Мордовского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии <...> – руководитель Управления,

члены Комиссии: <...> – заместитель руководителя Управления, <...> – начальник отдела контроля органов власти и соблюдения антимонопольного законодательства, <...> - главный государственный инспектор отдела контроля органов власти и соблюдения антимонопольного законодательства,

рассмотрев 12 февраля 2021 года дело № 013/05/21-873/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбужденное по факту распространения на территории городского округа Саранск Республики Мордовия наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13», размещенной в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 (сторона А), ул. Большевистская, напротив дома 59А (сторона Б), в которой усматриваются признаки нарушения требований пунктов 1, 3 части 5 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»,

в присутствии:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, - Индивидуальный предприниматель П. <...>, представляет интересы лично (предъявлен паспорт) путем присоединения к сеансу видеоконференцсвязи по ссылке https://fas.gov.ru/spheres/5,

УСТАНОВИЛА:

Индивидуальный предприниматель Н., привлеченный к участию в рассмотрении дела № 013/05/21-873/2020, надлежащим образом уведомлен о времени и месте рассмотрения настоящего дела, однако на заседание Комиссии Мордовского УФАС России не явился, своего представителя не направил, от него не поступало ходатайство об участии в дистанционном режиме рассмотрения дела, а также и не поступало ходатайство об отложении рассмотрения дела в связи с невозможностью явки по уважительным причинам.

Руководствуясь пунктом 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Мордовского УФАС России рассматривает настоящее дело в отсутствии ИП Н., привлеченного к участию в рассмотрении дела № 013/05/21-

873/2020 в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе.

Производство по делу № 013/05/21-873/2020 возбуждено определением Мордовского УФАС России от 15.12.2020 № 899 о возбуждении дела № 013/05/21-873/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Рассмотрение дела откладывалось определением Мордовского УФАС России от 15.01.2021 № 7 об отложении рассмотрения дела № 013/05/21-873/2020. Названными документами от лиц, участвующих в деле, затребована информация по существу настоящего разбирательства.

Со стороны ИП Н. неоднократно затребованная от него информация не поступала, однако данные обстоятельства не препятствуют рассмотрению настоящего дела по существу.

ИП П. предоставил пояснения по определению о возбуждении дела № 013/05/21-873/2020 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе <...> с приложением макета рекламы, копий договора <...>, акта приемки-сдачи услуг к договору <...>, акта приемки-сдачи услуг к договору <...>, акта приемки-сдачи услуг к договору <...>, разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 40-рк/17 от 20.10.2017г., разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 38-рк/17 от 20.10.2017г., разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 89-рк/20 от 25.12.2020г., разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 65-рк/15 от 05.08.2015г., разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 95-рк/20 от 25.12.2020г., разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции № 99-рк/14 от 23.09.2014г., товарного чека <...>, справки об операции <...>, а также сведения о периоде размещения <...>.

Наряду с этим, ИП П. дополнительно предоставил с письмом <...> сведения о высоте конструкций с приложением проектно-технической документации на такие конструкции, а также с письмом <...> сведения о дизайн-макетах.

Вместе с тем, к материалам настоящего дела приобщены: фотоотчеты № 1, № 2 от 16.10.2020, фотоотчет от 15.12.2020, письмо Администрации городского округа Саранск <...> с приложениями, письмо Администрации городского округа Саранск <...> с приложениями, письмо Минэкономики Республики Мордовия <...> с приложением декларации ИП Н. об объеме розничной продажи пива и пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи за 2, 3, 4 кварталы 2020 года, а также скрин-шоты из социальной сети Инстаграм от 12.02.2021, которыми зафиксировано информационное наполнение аккаунта beer_time13.

ИП П., принявший участие в рассмотрении настоящего дела в дистанционном режиме, на заседании Комиссии поддержал предоставленные им письменные объяснения в полном объеме, а также устно выразил мнение, что рассматриваемой рекламой не нарушается действующее законодательство, в том числе нет нарушения закона о государственном языке, наименование магазина очень сложно переводить, в городе много магазинов с иностранными наименованиями, законодательством не регулируется высота и размеры букв рекламных надписей, имиджевая реклама нового магазина, в котором продается кофе, через используемый образ бариста и бокала с кофе, а также с демонстрацией надписи «кофе | лимонад | закуски | рыба», передает «кофейную

атмосферу».

Комиссия, выслушав доводы ИП П., а также исследовав имеющиеся документы и материалы в их совокупности, и при этом не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения настоящего дела, приходит к следующим выводам.

Специалистами Мордовского УФАС России при проведении наблюдения за соблюдением обязательных требований выявило распространение на территории городского округа Саранск Республики Мордовия с использованием рекламных конструкций (сити-формат), установленных на улице Полежаева (в непосредственной близости от остановочного павильона «Университет) и на улице Большевистская (в непосредственной близости от кафе «Маринад»), наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13», текстовые надписи которой сопровождаются изображением кисти руки человека, держащего наполненный напитком бокал (фотоотчеты № 1, № 2 от 16.10.2020).

Администрация городского округа Саранск с письмом <...> предоставила сведения о том, что разрешения на установку и эксплуатацию таких рекламных конструкций выданы Индивидуальному предпринимателю П.

ИП П. к пояснениям по определению о возбуждении дела № 013/05/21-873/2020 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе <...> приложил копию договора <...> , заключенного между ИП П. и ИП Н., из которого следует, что сити-форматы для размещения бренда «BEER TIME» предназначены для использования по следующим адресам в г. Саранске: период 01.09.2020-31.12.2020: ул. Коммунистическая, напротив дома 37 - сторона А, ул. Коммунистическая, напротив дома 37 - сторона Б, ул. Полежаева, в районе дома 36 - сторона А, ул. Полежаева, напротив дома 64 (1) - сторона А, ул. Полежаева, напротив дома 64 (2) - сторона А; период 01.10.2020-31.12.2020: ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 - сторона А, ул. Большевистская напротив дома 59А - сторона Б.

Размещенная с использованием рекламных конструкций (сити-формат) информация, демонстрируемая вне места нахождения торговой организации, выделяет продавца *«BEER TIME»* и обращает к нему внимание неопределенного круга лиц, акцентирует внимание на такого продавца опосредованно через его наименование и предложение *«Попробуй что-то новое!»*, *визуализированное изображением бокала с напитком в руке человека*, посетить которого можно по адресу *«ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных»*, а также узнать о котором также можно через аккаунт Instagram *«beer_time13»*, и такая подача информации, при наличии в ней иностранного слова «BEER», значение которого общеизвестно в переводе на русский язык как «пиво», вызывает явную ассоциацию с конкретным товаром – пивом, формирует и поддерживает интерес к продавцу, специализирующемуся на реализации пива, тем самым способствует его продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с помощью 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В рассматриваемом случае объектом рекламирования является деятельность продавца «BEER TIME» (ул. Ст. Разина, 44; с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13), специализирующегося на реализации пива.

Распространение рассматриваемой наружной рекламы осуществлено в рамках договора <...>, из которого следует, что рекламодателем, чья деятельность под брендом «BEER TIME» продвигается такой рекламой, выступил ИП Н., а рекламораспространителем, на чьих рекламных конструкциях (сити-формат) размещена такая реклама, выступил ИП П.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В рамках настоящего дела ИП П., со ссылкой на предоставленный в материалы дела макет рекламы, придерживается позиции того, что в основу дизайна рассматриваемой рекламы взята «кофейная атмосфера» посредством образа бариста, держащего в руке бокал с кофейным напитком, и такая атмосфера поддержана присутствующими под названием магазина надписями «BEER TIME кофе| лимонад| закуски| рыба».

Комиссия отмечает, что разработанный рекламный макет и выполненный по нему рекламный плакат, с учетом особенностей его размещения на сити-формате, имеют визуальные отличия, выражающиеся в следующем.

Согласно Концепции размещения наружной рекламы на территории городского округа Саранск, утвержденной решением Совета депутатов городского округа Саранск от 30.08.2013 № 239, к средствам размещения наружной информации отнесен тип рекламной конструкции сити-формат – отдельно стоящая двухсторонняя рекламная конструкция с внутренним подсветом, с размером информационного поля каждой стороны 1,2 м х 1,8 м, которая устанавливается на тротуарах, и *ориентирована как на пешеходный, так и на транспортный потоки*.

Из имеющейся в материалах настоящего дела разрешительной и технической документации можно сделать вывод, что рассматриваемая наружная реклама размещена с использованием рекламных конструкций типа сити-формат, установленных как на самих тротуарах, так и на прилегающих к таким тротуарам

газонах, расположенных в придорожной полосе городских улиц центральной части г. Саранска, технологическое решение которых предусматривает остекление каркаса рекламного щита.

Согласно сведениям, предоставленным с письмом ИП П. <...>, высота рекламных конструкций, с учетом высоты ноги и высоты рекламного поля, варьируется в пределах 260 см – 275 см.

Учитывая место расположения на рекламном поле (размером 1,2 м х 1,8 м) надписи «BEER TIME» (в верхней части поля), можно расчетным путем, исходя из высоты всей рекламной конструкции и габаритов каркаса, исчислить высоту, на которой в реальности находится надпись «кофе| лимонад| закуски| рыба», варьирующуюся, в зависимости от высоты рекламной конструкции, в пределах 2,15 м – 2,35 м. Расположенная на такой высоте надпись выполнена очень мелким шрифтом со светло-коричневой заливкой букв, нанесенных на темно-коричневый фон рекламной поверхности, и расположена под надписью «BEER TIME», выполненной крупным, контрастным шрифтом, значительно выделяющимся на фоне рекламного поля. Такая подача мелкой надписи «кофе| лимонад| закуски| рыба», сливающейся с основным фоном рекламной поверхности и расположенной на высоте выше уровня зрения обычного человека (пешехода), затруднительна для прочтения и восприятия, а наличие остекления, создающего блики на рекламной поверхности, делает такую надпись фактически незаметной, что подтверждают фотоотчеты № 1, № 2 от 16.10.2020. При этом, исходя из ориентированности рекламных конструкций не только на пешеходный, но и на транспортный потоки, следует констатировать, что в процессе транспортного движения, когда время для считывания ограничено, распознать незаметную надпись вовсе невозможно.

Отсутствие в положениях Закона о рекламе требований к размеру шрифта рекламного текста не свидетельствует о том, что размер шрифта в распространяемой рекламе может быть любым.

В силу требований части 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Соответственно, размер и способ доведения до потребителей рекламной информации должны быть такими, чтобы такая информация воспринималась обычным человеком обычным образом, то есть без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации.

Тем самым формально присутствующая в наружной рекламе надпись «кофе| лимонад| закуски| рыба», выполненная нечитаемым, невозможным для непосредственного восприятия способом, не может расцениваться как её наличие и поэтому признаётся фактически отсутствующей.

Специфика деятельности продавца «BEER TIME», реализующего по профилю своей деятельности пиво, подтверждается информационным наполнением сообщаемого в рекламе аккаунта в Instagram beer_time13, где опубликованы фото с образцами конкретных марок такого товара, а также сведения о проводимых розыгрышах и акциях при их реализации (скрин-шоты из социальной сети Инстаграм от 12.02.2021).

Наряду с этим, в наружной рекламе под наименованием «BEER TIME», выполненным крупным, ярким, выделяющимся шрифтом, демонстрируется изображение кисти руки человека, держащего за ножку бокал, наполненный темным пенящимся напитком, на поверхности которого видны капли влаги, а также размещена обрамленная в круг надпись «Попробуй что-то новое!», чем создаётся визуальный образ подачи охлажденного пенного напитка.

Бокал, традиционно узнаваемый как посуда для употребления алкогольных напитков, его наполненность охлажденным пенным напитком, заманчивое рекламное предложение попробовать что-то новое, визуально воспринимается как показ потребления алкоголя, представляющего собой пиво, не иначе, и такой ассоциативно созданный образ, поддержанный ярко-выполненной надписью «BEER TIME», в составе которой слово «BEER» имеет достаточно известный перевод на русский язык как «пиво», позволяет потребителям рекламы сделать определенный вывод о том, что продавец реализует именно пиво.

Согласно разъяснению, содержащемуся в пункте 16 Информационного письма Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 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.

В письме Федеральной антимонопольной службы от 24.09.2018 № АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что указание сведений, формирующих интерес к пиву, как к напитку, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает деятельность такого лица по продаже алкогольной продукции, представляющей собой пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Информационное наполнение рассматриваемой наружной рекламы формирует устойчивую ассоциацию с предметом деятельности продавца «BEER TIME» - торговлей пивом, являющимся алкогольной продукцией, и ассоциируется с пивом, что способствует воздействию на сознание потребителей и подталкивает их, располагает к выбору такого товара в сообщаемом в рекламе месте - «Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13».

Под наименованием «BEER TIME» (г. Саранск, ул. Ст. Разина, 44) торговую деятельность осуществляет Индивидуальный предприниматель Н., что подтверждается фотоотчетом от 15.12.2020, которым зафиксировано наружное оформление объекта торговли с таким наименованием.

Согласно выписке из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей <...> одним из дополнительных видов деятельности ИП Н. является торговля розничная напитками в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.25).

Согласно сведениям, предоставленным с письмом Минэкономики Республики Мордовия <...> , ИП Н. специализируется на реализации пива и пивных напитков, сидра, пуаре, что подтверждается декларациями об объеме розничной продажи пива и пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи (форма 12) за 2, 3, 4 кварталы 2020 года.

Фактически установленные обстоятельства свидетельствуют о том, что в рассматриваемом случае наружной рекламой продвигается специализированная деятельность продавца «BEER TIME» по розничной реализации пива.

Учитывая изложенное, Комиссия отклоняет выраженную ИП П. позицию, как не нашедшую своего фактического подтверждения.

В силу действия норм статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта алкогольной и спиртосодержащей продукции» пиво относится к алкогольной продукции.

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 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.

Статьей 21 Федерального закона «О рекламе» к рекламе алкогольной продукции установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального 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.

Несмотря на установленный запрет, наружная реклама продавца пива «BEER TIME» размещена с использованием рекламных конструкций типа сити-формат.

Кроме того, как установлено выше, в наружной рекламе продавца пива «BEER TIME» демонстрируется процесс потребления такого напитка в виде изображения кисти руки человека, держащего наполненный напитком бокал, что не допустимо.

В соответствии с пунктом 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускаются: демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции.

Вместе с тем, используемое в наружной рекламе наименование продавца на иностранном языке «BEER TIME» не содержит перевода на русский язык.

В соответствии с пунктом 1 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускаются: использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации,

законодательства об авторском праве и смежных правах.

В силу пункта 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

Специальный порядок использования текстов на иностранном языке определен частью 2 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации».

В силу данной нормы допускается использование в рекламе иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык, который должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

В рассматриваемом случае использование в наружной рекламе иностранного выражения «BEER TIME» в качестве обозначения (наименования) продавца пива способно привести к неполному уяснению его смысла, поскольку понимание смысла рекламной информации зависит от уровня владения соответствующими иностранными языками.

Учитывая тот факт, что потребителями рекламы выступают все граждане, как обладающие знаниями иностранных языков, так и не обладающие знаниями, следует признать, что для последних подаваемая в рекламе на иностранном языке информация, не отражающая её содержание на русском языке, способна привести к искажению смысла такой информации, что не допустимо.

ИП П. в своем письме <...> сообщил о том, что рассматриваемая наружная реклама «BEER TIME» размещалась в сентябре 2020 года на пяти поверхностях типа «Сити-формат, в октябре и ноябре 2020 года на семи поверхностях, и после поступления информации о возбуждении настоящего дела её размещение приостановлено до вынесения конкретного решения.

Таким образом, при распространении на территории городского округа Саранск наружной рекламы «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13», размещенной в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 (сторона А), ул. Большевистская, напротив дома 59А (сторона Б), в которой демонстрировался процесс потребления алкоголя (пива) и использовалось иностранное выражение без перевода на русский язык, способное привести к искажению смысла информации, нарушает требования пунктов 1 и 3 части 5 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», и поэтому такая реклама является ненадлежащей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» определено, что рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 5 статьи 5 настоящего Федерального закона.

Частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» определено, что рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 2 статьи 21 настоящего Федерального закона.

Материалами настоящего дела установлено, что рекламодателем ненадлежащей рекламы является ИП Н. <...>, в чьих интересах распространена рассматриваемая наружная реклама «BEER TIME», а рекламораспространителем - ИП П. <...>, допустивший размещение такой рекламы на принадлежащих ему рекламных конструкциях (сити-формат).

Поскольку из предоставленных со стороны ИП П. письменных пояснений следует, что распространение ненадлежащей рекламы лишь приостановлено, то есть может возобновиться вновь, усматривается необходимость выдавать рекламодателю – ИП Н. и рекламораспространителю – ИП П. предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

Вместе с тем, усматривается необходимость передачи материалов дела для рассмотрения вопроса о привлечении виновных лица к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь пунктами 1 и 3 части 5 статьи 5, пунктом 5 части 2 статьи 21, пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей распространенную на территории городского округа Саранск наружную рекламу «BEER TIME Попробуй что-то новое! ул. Ст. Разина, 44 с 10 до 22 без перерыва и выходных beer_time13», размещенную в сентябре 2020 года с использованием пяти поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул. Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), а также в октябре – ноябре 2020 года с использованием семи поверхностей рекламных конструкций (сити-формат), установленных на ул. Коммунистическая, напротив дома 37 (сторона А, Б), на ул.

Полежаева, в районе дома 36 (сторона А), напротив дома 64 (1) (сторона А), напротив дома 64 (2) (сторона А), на ул. Полежаева, через дорогу от дома 97 (сторона А), ул. Большевистская, напротив дома 59А (сторона Б), в которой демонстрировался процесс потребления алкоголя (пива) и использовалось иностранное выражение без перевода на русский язык, способное привести к искажению смысла информации, поскольку такая реклама нарушает требования пунктов 1 и 3 части 5 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать рекламодателю – Индивидуальному предпринимателю Н. <…> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать рекламораспространителю – Индивидуальному предпринимателю П. <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела № 013/05/21-873/2020 уполномоченному должностному лицу Мордовского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по месту совершения административного правонарушения (г. Саранск Республики Мордовия) в отношении лиц, в действиях которых присутствует состав административного правонарушения, предусмотренный частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 20 февраля 2021 года.

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

Председатель Комиссии: <...>

Члены Комиссии:

<...>

<...>

<...>