

## РЕШЕНИЕ

### ПО ДЕЛУ № 04-6/2-3-2016

Резолютивная часть решения по делу оглашена 22 апреля 2016 г.

Решение изготовлено в полном объеме 29 апреля 2016 г.

г.

Тверь

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тверской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Тверское УФАС России, Комиссия) в составе:

председатель Комиссии: Посохова Л.В. – заместитель руководителя управления,

члены Комиссии:

Манюгина Е.И. – начальник отдела контроля органов власти,

Шуклина М.Ю. – специалист-эксперт отдела контроля органов власти,

рассмотрев дело № 04-6/2-3-2016 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ООО «АТАК» рекламы алкогольной продукции с нарушением части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие надлежащим образом уведомленных о дате, времени и месте рассмотрения дела заявителя <\*\*\*>, а также представителей ООО «АТАК»,

### УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено Тверским УФАС России по заявлению <\*\*\*> (далее – Заявитель) по факту распространения в период с 23.12.2015 по 31.12.2015 рекламы алкогольной продукции путем размещения рекламных листовок и плакатов в помещениях магазинов «АТАК» г. Твери, расположенных по адресам: ул. Маршала Конева, д. 12, корп. 1; пр-т 50 лет Октября, д. 46; ул. Хромова, д. 17, корп. 1; ул. Орджоникидзе, д.51; пр-т Победы, д. 14.

В вышеназванных магазинах ООО «АТАК» на стеллажах были размещены рекламные плакаты следующего содержания: «АТАК супермаркет С НОВЫМ ГОДОМ! с 23.12.2015 по 31.12.2015» с изображением продуктов питания и алкогольной продукции (бутылки пива марки «Хейнекен» емкостью 0,5 литра и объемной долей спирта 4,6%, бутылки винного напитка «Глинтвейн» емкостью 0,7 литра и бутылки игристого вина «Российское шампанское белое полусладкое Санкт-Петербург традиционное» емкостью 0,75 литра).

В подтверждение факта распространения рекламных плакатов Заявителем представлены фотографии, на которых зафиксировано, что 28.12.2015, 29.12.2015 и

30.12. 2015 вышеуказанные плакаты размещались в помещениях магазинов «АТАК».

При этом реклама алкогольной продукции не сопровождается предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) реклама это 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 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 - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, предусмотрено, что 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).

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее – Закон № 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% 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, сидр, пуаре, медовуха.

Таким образом, к алкогольной продукции относится игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции.

Согласно данным, размещенным на официальном сайте российского подразделения концерна «HEINEKEN» ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен»

[www.heinekenrussia.ru](http://www.heinekenrussia.ru), пиво марки «Хейнекен» содержит не менее 4,6% алкоголя.

В листовке, представленной Заявителем, также указано, что объемная доля спирта в пиве марки «Хейнекен» составляет не менее 4,6%.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте ЗАО «Игристые вина» Санкт-Петербург [www.spbvino.ru](http://www.spbvino.ru), Российское шампанское «Санкт-Петербург Традиционное» содержит от 10% до 13,5% алкоголя.

Под глинтвейном, согласно сведениям Большого толкового словаря русского языка под редакцией А.С. Кузнецова, понимается горячий напиток из красного вина с сахаром и пряностями (Большой толковый словарь русского языка 1-е изд-е СПб: Норинт А.С. Кузнецов 1998).

В пункте 12.3 статьи 2 Закона № 171-ФЗ дано понятие винного напитка, под которым понимается алкогольная продукция с содержанием этилового спирта от 1,5 процента до 22 процентов объема готовой продукции с насыщением или без насыщения двуокисью углерода, содержащая не менее 50 процентов виноматериалов с добавлением или без добавления ректификованного этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртованных виноградного или иного фруктового сусла, и (или) винного дистиллята, и (или) фруктового дистиллята, и (или) сахаросодержащих продуктов, и (или) ароматических и вкусовых добавок, и (или) пищевых красителей, и (или) воды.

Таким образом, глинтвейн является винным напитком.

С учетом изложенного пиво марки «Хейнекен», винный напиток «Глинтвейн» и игристое вино «Российское шампанское белое полусладкое Санкт-Петербург традиционное» относятся к алкогольной продукции, так как имеют содержание этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции.

Следовательно, размещенная в период с 28.12.2015 по 30.12.2015 в помещениях магазинов «АТАК» реклама алкогольной продукции без сопровождения предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя, является нарушением части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

ООО «АТАК» письмом (исх. № 41568 от 11.03.2016) признало факт нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе при размещении рекламы алкогольной продукции, указав, что данное нарушение произошло вследствие технической ошибки и непроявления должной осмотрительности сотрудником ООО «АТАК».

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламораспространитель.

ООО «АТАК» является владельцем стеллажей, на которых размещались рекламные плакаты, и рекламораспространителем, поскольку разместило вышеуказанную рекламу алкогольной продукции в помещениях магазинов г. Твери без предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя, тем самым нарушив требования части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В связи с тем, что истекли сроки рекламной акции, отсутствуют основания для выдачи ООО «АТАК» предписания об устранении нарушения законодательства о

рекламе.

На основании вышеуказанного и руководствуясь частью 1 статьи 18, пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37, 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, Комиссия

### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей размещаемую в период с 28.12.2015 по 30.12.2015 в помещениях магазинов «АТАК» г. Твери, расположенных по адресам: ул. Маршала Конева, д. 12, корп. 1; пр-т 50 лет Октября, д. 46; ул. Хромова, д. 17, корп. 1; ул. Орджоникидзе, д.51; пр-т Победы, д. 14, рекламу (плакаты) алкогольной продукции: пива марки «Хейнекен» емкостью 0,5 литра и объемной долей спирта 4,6%, винного напитка «Глинтвейн» емкостью 0,7 литра и игристого вина «Российское шампанское белое полусладкое Санкт-Петербург традиционное» емкостью 0,75 литра - ненадлежащей; действия ООО «АТАК» (ИНН 7743543232; ОГРН 10477966854533; 125635, г. Москва, ул. Ангарская, д. 13) нарушающими часть 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. В связи с прекращением размещения рекламы предписание ООО «АТАК» не выдавать.
3. Передать материалы дела № 04-6/2-3-2016 уполномоченному должностному лицу Тверского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении 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: Л.В. Посохова

Члены Комиссии: Е.И. Манюгина, М.Ю. Шуклина