



Управление Федеральной антимонопольной службы  
по Республике Коми

## РЕШЕНИЕ

22 ноября 2016 года

(изготовление решения в полном объеме)

08 ноября 2016 года

№ 03-01/11139

(оглашение резолютивной части)

г. Сыктывкар

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

<...>;

рассмотрев дело № Р 35-08/16, возбужденное в отношении Открытого акционерного общества «Сыктывкарский ликеро-водочный завод» (далее – ОАО «СЛВЗ») по факту распространения на ограждении, перед входом в магазин № 707, расположенный по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащий ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рекламы разливного пива (далее – рассматриваемая реклама) с признаками нарушения требований ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии:

<...>,

в отсутствие:

- заявителя – <...>, ООО «ВЕРБУНГ», надлежащим образом извещенных о дате, времени и месте рассмотрения дела (соответствующие доказательства имеются в материалах дела),

### **УСТАНОВИЛА:**

В Коми УФАС России поступило заявление <...> от 04.06.2016 (вх. № В-78 от 06.06.2016), в котором он указал, что около фирменного магазина «СЛВЗ» по ул. Коммунистическая, д. 65 в г. Сыктывкаре, в котором осуществляется продажа разливного пива, на фасаде крыльца размещена реклама разливного пива, которая, по его мнению, нарушает требования ст. 21 Закона о рекламе.

По результатам рассмотрения указанного заявления принято решение о возбуждении дела № Р 35-08/16 в отношении ОАО «СЛВЗ» по признакам нарушения ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/7409 от 12.08.2016.

Определением № 03-01/8444 от 12.09.2016 произведена замена ненадлежащего лица – ОАО «СЛВЗ» надлежащим – ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ».

Из материалов рекламного дела № Р 35-08/16 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В соответствии со ст. 3 Закона о рекламе, 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.

В соответствии с п. 7 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - 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, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно п. 13.1 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О

государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

В соответствии с ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе 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 письменных пояснениях, представленных в материалы дела, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» указало, что спорная информация не является рекламой алкогольной продукции, требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе не применимы, носит информационный характер о товарах, реализуемых в данном магазине. В рассматриваемом случае нет признаков индивидуализации конкретного товара, более того, баннер не содержит каких-либо высказываний и изображений, способствующих формированию и поддержанию интереса в отношении алкогольной продукции. По мнению ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рассматриваемая реклама не является и явно относящейся к алкогольной продукции. Баннер не является рекламой, так как представляет обобщенное наименование группы товаров и не позволяет выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес, ссылка в определении о возбуждении дела на разъяснения Пленума ВАС РФ (п. 16 информационного письма № 37 от 25.12.1998) является некорректной.

Комиссия Коми УФАС России, оценив указанные доводы и имеющиеся материалы, пришла к нижеследующим выводам.

Из диспозиции п. 1 ст. 3 Закона о рекламе следует, что для признания информации рекламой, она должна обладать всеми признаками, установленными п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

В силу п. 2 ст. 3 Закона о рекламе, объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, 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.

В соответствии с п. 3 указанной статьи Закона о рекламе, товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно разъяснениям ФАС России № АК/54425/16 от 08.08.2016, имеющимся в материалах дела, в соответствии с пунктами 2 и 5 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Кроме того, согласно п. 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске, в том числе с использованием товарного знака.

В соответствии с п. 1 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой.

При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

К данным сведениям не применяются требования законодательства Российской Федерации о рекламе.

Так, указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима ее работы относится к обязательным требованиям, предъявляемым к вывеске Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», следовательно, такая информация не может рассматриваться в качестве рекламы, независимо от манеры ее исполнения.

Кроме того, указание в месте нахождения организации профиля ее деятельности (аптека, кондитерская, ресторан) либо ассортимента реализуемых товаров и услуг (хлеб, продукты, мебель) также может быть признано обычаем делового оборота, и на такие информационные конструкции нормы Закона о рекламе не распространяются.

Указание в месте нахождения предприятия коммерческого обозначения, в том числе несовпадающего с наименованием организации, также предназначено для идентификации магазина для потребителей и не является рекламой.

Учитывая изложенное указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, в том числе, если такое указание осуществляется с использованием товарного знака или его части, а также профиля деятельности и перечня оказываемых услуг, не может рассматриваться в качестве рекламы, соответственно, на такую информацию не распространяются требования Закона о рекламе.

При этом под размещением конструкции в месте нахождения организации подразумевается размещение указанной конструкции непосредственно на фасаде здания, в котором осуществляет свою деятельность данная организация, в пределах окон занимаемого помещения.

Таким образом, конструкции, содержащие информацию с выражением «СЛВЗ

Фирменный магазин СЛВЗ» и «РАЗЛИВНОЕ ПИВО», размещенные на фасаде здания непосредственно над входом в помещение, в котором осуществляет свою деятельность соответствующая организация, рекламой не является, и требования Закона о рекламе на такую информацию не распространяются.

Из поступившего обращения следует, что конструкция, содержащая информацию с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО» также размещена на ограждении, то есть вне места нахождения соответствующей организации.

Поскольку информация с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО» размещена на ограждении, то есть вне места нахождения соответствующей организации, но непосредственно перед зданием, в котором осуществляет свою деятельность такая организация, и при этом на фасаде здания размещается идентичная информация, то информация с выражением «РАЗЛИВНОЕ ПИВО», размещенная на ограждении, является рекламой, объектом рекламирования которой выступает деятельность продавца алкогольной продукции (фирменного магазина СЛВЗ).

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой, содержащей все правовые признаки рекламы, а именно:

- распространена посредством размещения её на ограждении, перед входом в магазин № 707, расположенный по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащий ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», то есть вне места нахождения соответствующей организации;

- адресована неопределенному кругу лиц;

- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – магазину № 707, расположенному по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащему ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ»; продукции, реализуемой магазином № 707, расположенным по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащим ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», - разливному пиву, формирование и поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» в письменных пояснениях сослалось на письмо ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», согласно которому объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров. Учитывая изложенное, сами по себе слова и выражения: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани, сигареты, алкоголь, табак и т.п., не могут быть признаны рекламой, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес.

Также ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» утверждает, что реклама размещена не на ограждении перед входом в магазин, а непосредственно на крыльце магазина, которое является его неотъемлемой частью.

Между тем Комиссия Коми УФАС России обращает внимание на то, что согласно

этому же письму ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама» размещение указанных слов и выражений, представляющих обобщенное наименование группы товаров, в месте осуществления производства или реализации таких товаров может рассматриваться как обозначение вида деятельности, осуществляемого в данном месте, что соответствует обычаям делового оборота. Соответственно, оснований признавать такие обозначения рекламой ФАС России не усматривает.

Таким образом, в письме ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама» речь идет о размещении вышеуказанных слов и выражений именно в месте осуществления производства или реализации таких товаров. В рассматриваемой же ситуации спорная информация размещена вне места осуществления реализации товаров.

Как следует из материалов дела, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» осуществляет деятельность по реализации товаров в самом магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, именно в самом магазине № 707 приобретается (реализуется) продукция, а не на крыльце магазина.

Надпись «Разливное пиво», размещенная на ограждении магазина, выполнена большими буквами, является заметной, яркой, содержит изображение кружки с пеной, что привлекает внимание потребителей, формирует и поддерживает интерес к рекламируемому товару, а также является доступной для любого потребителя.

Использование слов «ограждение» или «крыльцо» правового значения в данном случае не имеет, поскольку ни то, ни другое не является местом осуществления реализации товаров.

Ссылка ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» на ст. 1.5 КоАП РФ является некорректной, так как Коми УФАС России было возбуждено рекламное дело № Р 35-08/16, а не дело об административном правонарушении. В рассматриваемой ситуации применению подлежат нормы Закона о рекламе, а не КоАП РФ.

В ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе закреплено, что 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.

Как разъяснил пленум Высшего Арбитражного суда Российской Федерации в п. 16 информационного письма от 25.12.1998 № 37, информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Из содержания рассматриваемой рекламы усматривается, что она не является явно не относящейся к рекламе алкогольной продукции, следовательно, на нее распространяются требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Рассматриваемая реклама не содержит предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции.

При таких обстоятельствах, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель и рекламораспространитель.

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в [частях 6 и 7](#) настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе, рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», представленным в материалы рекламного дела, <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...> в апреле 2016 года было принято решение начать продажу разливного пива в магазине № 707, расположенном по адресу г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65. В связи с этим было отдано устное распоряжение <...> (далее – <...>), <...>, в чьи обязанности согласно должностной инструкции входит разработка, контроль за изготовлением и размещением рекламы и информационных вывесок, разработать макет рекламно-информационных материалов, заказать их изготовление и разместить материалы с наружной стороны магазина № 707. <...> самостоятельно разработала и утвердила макет информационных материалов (в т.ч. баннера), заказала изготовление и размещение материалов ООО «ВЕРБУНГ», осуществляла контроль за своевременной оплатой и выполнением работ. Баннер был разработан <...>, место размещения баннера было также определено <...> самостоятельно. Разработкой, изготовлением и размещением рекламы занималась <...> - <...>.

Согласно письменным пояснениям <...>, представленным в материалы рекламного дела, в апреле 2016 года ей было получено распоряжение от <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...>, под чьим руководством она работает в должности <...>, разработать макет информационных материалов о разливном пиве – новом продукте, который ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» собрался реализовывать в магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, а также заказать изготовление разработанного макета и проследить за его размещением.

Целью <...> было донести до потенциального покупателя информацию о реализуемом в конкретной торговой точке товаре. Поэтому при разработке макета <...> было принято решение разместить при входе в магазин баннер с надписью «Разливное пиво». Изучив законодательство о рекламе и принимая во внимание письмо ФАС России от 24 января 2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», <...> посчитала, что баннер с надписью «Разливное пиво» не является рекламой алкоголя, т.к. не содержит каких-либо признаков индивидуализации конкретного товара, который можно приобрести в магазине № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65. Именно поэтому при разработке макета баннера <...> не были учтены требования, предусмотренные ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе. По мнению <...>, размещенный баннер можно рассматривать максимум как рекламу магазина, но не как рекламу алкогольной продукции. Согласно п. 2.12 должностной инструкции <...> ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» от 13.05.2015, <...> самостоятельно разрабатывает макеты рекламно-информационных материалов, определяет место их размещения, а также осуществляет контроль за их соответствием Закону о рекламе. После разработки макетов <...> обратилась в ООО «ВЕРБУНГ» с целью заключить договор на изготовление и установку рекламно-информационных материалов. Баннер с надписью «Разливное пиво» был размещен на ограждении крыльца магазина № 707, расположенном по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65 в конце мая 2016 года. После получения определения Коми УФАС России баннер был снят.

В материалы рекламного дела, в том числе представлены копии: договора № 77 от 14.04.2016, заключенного между ООО «ВЕРБУНГ» и ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» на оказание услуг по разработке макетов, изготовлению и монтажу объектов наружной рекламы, по изготовлению и поставке рекламно-информационных материалов, счета № 160506 от 20.04.2016, счета-фактуры № 160506 от 24.05.2016, товарной накладной № 160506 от 24.05.2016.

Согласно письменным пояснениям ООО «ВЕРБУНГ» № 162 от 25.10.2016 (вход. № 5378 от 26.10.2016), представленным в материалы рекламного дела, рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рекламопроизводителем - ООО «ВЕРБУНГ». Между ООО «ВЕРБУНГ» и ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» был заключен типового договор на оказание услуг. Фактически ООО «ВЕРБУНГ» в рамках заключенного договора оказывало ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» услуги по изготовлению и монтажу рекламно-информационных материалов. Разработкой и утверждением содержания занималось ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» (Заказчик). Заказчик самостоятельно разрабатывал макет рекламно-информационных материалов и предоставлял его ООО «ВЕРБУНГ» для изготовления на электронном носителе. При этом содержание макета с ООО «ВЕРБУНГ» не согласовывалось, также не согласовывалось место его размещения. ООО «ВЕРБУНГ» не вносило никаких изменений в содержание рассматриваемой рекламы.

Из материалов рекламного дела усматривается, что ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» определило объект рекламирования, содержание рекламы и распространило рассматриваемую рекламу посредством размещения на ограждении крыльца магазина № 707, расположенного по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, а ООО «ВЕРБУНГ» привело представленную ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» информацию в готовую для распространения в виде

рекламы форму.

При таких обстоятельствах, рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», рекламопроизводителем - ООО «ВЕРБУНГ».

Согласно п.п. 2.1, 2.2 Устава ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», копия которого имеется в материалах дела, целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Предметом деятельности Общества является:

- розничная торговля в неспециализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.1);
- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.2);
- розничная торговля алкогольными и другими напитками (код по ОКВЭД 52.25);
- прочая розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.27);
- прочая розничная торговля в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 52.4);
- розничная торговля в палатках и на рынках (код по ОКВЭД 52.62);
- деятельность ресторанов и кафе (код по ОКВЭД 55.30);
- другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Из вышеизложенного следует, что рассматриваемая реклама размещена ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» для получения прибыли при осуществлении уставной деятельности, что отвечает целям, обозначенным в Уставе ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ».

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодатель и рекламораспространитель - ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», на которого в силу ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, не предпринял достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонился от обязанности по контролю за содержанием рекламы, что является исключительной зоной ответственности рекламодателя и рекламораспространителя.

Согласно письменным пояснениям ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», имеющимся в материалах дела, должностным лицом, ответственным за разработку, контроль за изготовлением и размещением рекламы и информационных вывесок, является <...>.

В материалы дела представлены копии: трудового договора <...>, приказа о переводе работника на другую работу <...>, должностной инструкции <...>, согласно п. 2.12, п. 4.3 которой <...> осуществляет разработку макетов рекламно-информационных материалов, контроль за изготовлением и размещением рекламы и информационных вывесок внутри и снаружи магазинов, определяет размещение наружной рекламы и информационных вывесок, проверяет

размещаемую информацию на соответствие ФЗ «О рекламе», а также несет ответственность за нарушение действующего законодательства РФ при подготовке документов.

Из вышеуказанного следует, что должностным лицом, ответственным за соблюдение ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» законодательства о рекламе, является <...>.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение рекламного законодательства произошло как по вине ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», так и должностного лица ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» - <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что со стороны ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ», <...>. должных мер по контролю за соответствием рассматриваемой рекламы требованиям Закона о рекламе не принято, что и привело к рассматриваемому нарушению.

**Таким образом, ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» и должностным лицом ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...> нарушены требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.**

Из материалов рекламного дела следует, что рассматриваемая реклама распространялась в период с конца мая 2016 по 14 августа 2016 года по адресу: Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65.

На дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела имеются доказательства прекращения распространения ненадлежащей рекламы.

В связи с добровольным устранением совершенного нарушения, Комиссия сочла нецелесообразной выдачу ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

На основании изложенного, руководствуясь п. 4 ст. 3, п. 2 ч. 1 ст. 33, п. 7 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 – 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, п. 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденного Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия

**РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу магазина № 707, расположенного по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащего ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ»; продукции, реализуемой магазином № 707, расположенным по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, д. 65, принадлежащим ЗАО «Фирменные

магазины СЛВЗ», - разливного пива, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и прекращении распространения указанной в пункте 1 резолютивной части Решения ненадлежащей рекламы ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» не выдавать, поскольку на момент рассмотрения дела распространение рассматриваемой рекламы прекращено.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении должностного лица ЗАО «Фирменные магазины СЛВЗ» <...> дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 22 ноября 2016 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии \_\_\_\_\_ <...>

Члены Комиссии \_\_\_\_\_ <...>

\_\_\_\_\_ <...>