

## РЕШЕНИЕ

### по делу № 04-6/2-33-2013

Резолютивная часть решения объявлена 29 августа 2013 года  
Тверь

г.

Решение изготовлено в полном объеме 13 сентября 2013 года

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

председатель Комиссии – Фомин В.М., руководитель управления,

члены Комиссии:

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

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

рассмотрев дело № 04-6/2-33-2013 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения наружной рекламы пива у входа в суши-бар «Якитория» с нарушением требований рекламного законодательства,

в присутствии представителя лица, в действиях которого содержатся признаки законодательства о рекламе – ООО «Скорость»: М. (по доверенности от 22.08.2013),

### УСТАНОВИЛА:

06 августа 2013 года на фасаде здания у входа в суши-бар «Якитория», установлен факт размещения наружной рекламы с изображением бокала, вишни и указанием следующей информации: «ЯКИТОРИЯ Вишнёвое пиво только у нас.».

Распространение вышеназванной рекламы зафиксировано актом Тверского УФАС России от 14.08.2013 и подтверждается приложенными photographиями.

В статье 3 Федерального закона 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) определено, что *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, 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;

*ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации; *рекламодатель* - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; *рекламораспространитель* - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Указанная на фасаде здания в суши-бар «Якитория» информация по своему содержанию привлекает внимание неопределенного круга лиц к конкретному товару – вишнёвому пиву, формирует и поддерживает интерес к этому товару, тем самым способствует его продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы.

Суши-бар «Якитория» принадлежит ООО «Скорость» (далее – Общество). Согласно пункту 3.3 Устава Общества, основными видами его деятельности являются деятельность ресторанов и кафе, деятельность баров и поставка продукции общественного питания. Факт размещения на фасаде здания у входа в суши-бар «Якитория» рекламы вишнёвого пивного напитка подтвердило ООО «Скорость» в представленных письменных пояснениях от 27.08.2013. Из пояснений представителя Общества и представленных документов следует, что согласно качественному удостоверению продукции «Вишневый крик», выданного ООО «Коникс», рекламируемый объект является не пивом, а пивным напитком с экстрактом начального сусла 12%, объемной долей спирта 4%.

Согласно части 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.95 № 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) алкогольной является 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**, сидр, пуаре, медовуха.

В пункте 13.2 статьи 2 Закона № 171-ФЗ дано определение напитков, изготавливаемых на основе пива (пивные напитки) - это алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, не более 7 процентов объема готовой продукции, которая произведена из пива (не менее 40 процентов объема готовой продукции) и (или) приготовленного из пивоваренного солода пивного сусла (не менее 40 процентов массы сырья), воды с добавлением или без добавления зернопродуктов, сахаросодержащих продуктов, хмеля и (или) хмелепродуктов, плодового и иного растительного сырья, продуктов их переработки, ароматических и вкусовых добавок, без добавления этилового спирта.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная

реклама не допускаются.

Согласно пункту 3 части 2 статьи 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 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.

Согласно части 3 статьи 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).

Следовательно, реклама пивного напитка «Вишневый крик», расположенная на внешней стене здания по адресу: \*\*\*, без предупреждения о вреде его чрезмерного потребления, размещена с нарушением пункта 5 части 2 и части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель; ответственность за нарушение требований, установленных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламодатель.

Как следует из пояснений Общества от 27.08.2013, оно является и рекламодателем – то есть лицом, определившим объект рекламирования и содержание рекламы, и рекламодателем, то есть лицом, осуществившим распространение рекламы.

Таким образом, рекламодателем и рекламодателем вишневого пивного напитка «Вишневый крик» является ООО «Скорость».

ООО «Скорость» возражает по факту нарушения им части 3 статьи 21 Закона о рекламе, полагая, что размещенная на фасаде суши-бара «Якитория» реклама и так является ненадлежащей, следовательно, соблюдение требования о наличии в рекламе предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя в данной ситуации не сделало бы рекламу надлежащей.

Данные доводы ООО «Скорость» Комиссия считает несостоятельными с учетом следующего. Из буквального содержания части 3 статьи 21 Закона о рекламе следует, что реклама алкогольной продукции в каждом случае - вне зависимости от места ее распространения, должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). Указанная реклама пивного напитка не содержит такого предупреждения, что свидетельствует о признаках нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

На дату рассмотрения настоящего дела плакат с рекламой вишневого пивного напитка «Вишневый крик» демонтирован с фасада здания, что свидетельствует об устранении Обществом совершенных нарушений.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 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 рекламу пивного напитка «Вишневый крик», размещенную на фасаде здания у входа в суши-бар «Якитория», расположенного по адресу:\*\*\*, и без предупреждения о чрезмерном потреблении пива, поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2 и части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; признать действия ООО «Скорость», разместившего рекламу пивного напитка «Вишневый крик» на фасаде здания у входа в суши-бар «Якитория», расположенного по адресу:\*\*\*, нарушающими требования пункта 5 части 2 и части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Не выдавать ООО «Скорость» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе в связи с добровольным устранением нарушений до рассмотрения дела по существу.

3. Передать материалы дела № 04-6/2-33-2013 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

В.М. Фомин

Члены Комиссии

Е.И. Манюгина, М.Ю. Шуклина

