

## РЕШЕНИЕ

по делу № 15-03-21-02/94

25 мая 2015 г.

г. Волгоград

Резолютивная часть решения оглашена 12 мая 2015 г.

Решение изготовлено в полном объеме 25 мая 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии - Никуйко Ирина Борисовна, заместитель руководителя Управления;

член Комиссии – Демичева Ксения Александровна, старший государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы;

член Комиссии – Кузнецова Дарья Александровна, государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы;

член Комиссии – Донцов Дмитрий Александрович, специалист первого разряда отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы;

рассмотрев дело № 15-03-21-02/94 возбужденное по признакам нарушения ч. 2.1 ст. 21 Федерального Закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее ФЗ «О рекламе») в отношении ООО «О Кей», по факту распространения рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более пяти процентов готовой продукции на магнитных противокражных рамках в супермаркете О КЕЙ-экспресс в ТЦ «Ворошиловский» по адресу: г. Волгоград, ул. Рабоче-Крестьянская, д. 9 «Б»

### УСТАНОВИЛА:

В соответствии с ч. 2 ст. 36 Федерального закона «О рекламе» антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Сотрудниками Волгоградского УФАС РФ (далее – Управление) в ходе мониторинга за соблюдением законодательства о рекламе в Ворошиловском торговом центре, расположенном по адресу г. Волгоград, ул. Рабоче-Крестьянская, д. 9 «Б», установлено распространение рекламы алкогольной продукции с содержанием

этилового спирта более пяти процентов готовой продукции на магнитных рамках, размещенных за кассами и на входе в супермаркете О КЕЙ-экспресс, и направленной на потребителей, находящихся вне территории магазина О КЕЙ-экспресс.

По результатам мониторинга был составлен соответствующий акт № 126-Р от 19.01.2015г.

Реклама, распространяемая на магнитных арках, установленных за кассовой зоной при выходе из магазина «О Кей», имеет следующее содержание:

Вверху большим шрифтом белого цвета надпись «Миллионный фонд в банках». Ниже слева - банка пива «Золотая бочка. Классическое» (алк. 5,2 %). Справа 10 пачек, предположительно, денежных купюр. Перед денежными купюрами крутящийся барабан с надписью, выполненной сверху вниз - «Акция», в центре барабана расположено устройство, предположительно кассовый аппарат из которого появляется лист, стилизованный под кассовый чек, следующего содержания: «Золотая бочка. На 01.09.2014 остаток призового фонда 10 000 000 руб. Гарантированный приз мин. 30 руб. на мобильный за мин. 2 банки. Подробности на сайте [www.promo.bochka.ru](http://www.promo.bochka.ru)». Ниже расположена информация о данной акции: «Срок проведения акции с 1 сентября по 31 декабря 2014 года. Срок регистрации кодов с 1 сентября по 31 октября 2014 года. Информацию об организаторе акции, сроках, месте и порядке их получения можно узнать на сайте [www.promo.bochka.ru](http://www.promo.bochka.ru)». Внизу предупреждение о вреде употребления алкогольной продукции.

Согласно ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции *разрешается только в* стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

В связи с изложенным, определением от 10 февраля 2015 г. в отношении ООО «О Кей» возбуждено производство по делу № 15-03-21-02/94 по признакам нарушения ч. 2.1 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

На заседании Комиссии по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, состоявшемся 11 марта 2015 г., ООО «О Кей» объяснений по факту, послужившему основанием для возбуждения дела, не представило, представитель не явился. Определение о возбуждении получено хозяйствующим субъектом 25 февраля 2015 г. (Данные сайта Почты России. Почтовый идентификатор 40097582390009). В связи с отсутствием лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, определением от 11 марта 2015 г. рассмотрение дела № 15-03-21-02/94 было отложено.

На заседании Комиссии, с участием представителя по доверенности Томиленко К.В. состоявшемся 08 апреля 2015 г., рассмотрен ответ ООО «О Кей» на определение от 10 февраля 2015 г. (вх. № 2369 от 02.04.2015 г.), из содержания которого следует, что «согласно плану стационарного торгового объекта компании «ОКЕЙ», граница торгового объекта проходит в 60 сантиметрах от размещения кассовых линий, в 1 метре от размещения магнитных противокражных рамок, на

местности визуально воспринимается по линии антрисоли, а также выделена цветом декоративного покрытия пола. Спорная реклама на рекламные конструкции – магнитные рамки – расположены в пределах границ торгового объекта и имеют своей целью привлечение внимания покупателей внутри торгового объекта, ожидающих своей очереди у кассы, производящих расчет за покупки и упаковывающих купленные товары. Таким образом, считать неправомерным размещение рекламы алкогольной продукции на магнитных рамках стационарного торгового объекта, представляется неверным».

Комиссия подвергла сомнению указанные объяснения, поскольку их содержание противоречило приложенным фотоматериалам и имеющимся в материалах дела Акту осмотра № 126-Р от 19.01.2015 г. Так, в объяснениях указано, что «граница торгового объекта проходит в 60 сантиметрах от размещения кассовой линии, в 1 метре от размещения магнитных противокражных рамок» (то есть кассы располагаются между рамками и границей магазина), однако, как видно из фотоматериалов, представленных представителем ответчика и содержащихся в Акте мониторинга, магнитные противокражные рамки установлены между кассами и границей магазина, следовательно, магнитные противокражные рамки располагаются на расстоянии около 60 сантиметров до границы торгового объекта. Из приложенного плана прикассовой зоны магазина «О Кей», не представляется возможным установить точное размещение магнитных противокражных рамок.

Представитель ООО «О Кей» по доверенности Томиленко К.В. в устных пояснениях повторил объяснения, представленные в ответе на определение от 11.03.2015 г. Выполнить просьбу Комиссии, указать расположение магнитных противокражных рамок на плане прикассовой зоны, затруднился.

В связи с необходимостью получения дополнительных доказательств и сведений от ООО «О Кей», Комиссия решила отложить рассмотрение дела № 15-03-21-02/94, у ООО «О Кей» были запрошены дополнительные сведения.

На заседании Комиссии, состоявшейся 12 мая 2015 г., с участием представителей ООО «О Кей» Крыловой А.В.; Лобастова В.Н., приняты письменные и заслушаны устные объяснения представителей, в соответствии с которыми:

ООО «О Кей» не признает себя виновным в силу следующих обстоятельств:

1. В действиях ООО «О Кей» отсутствует состав правонарушения, поскольку в соответствии с ч. 2.1. ст. 21 ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции *размещена* в стационарном торговом объекте, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Так же указано, что Общество имеет лицензию на право осуществления розничной продажи алкогольной продукции, в том числе и по адресу размещения спорной рекламы.

2. Законодательством не регламентируется, на каком расстоянии от входа в стационарный торговый объект (от кассовой линии стационарного торгового объекта) можно размещать рекламу алкогольной продукции.

3. Необоснованность утверждения о направленности рекламы на потребителей,

находящихся вне стационарного торгового объекта. Утверждение о том, что реклама ООО «О Кей» направлена на привлечение внимания покупателей, находящихся вне стационарного торгового объекта не соответствует действительности и является субъективным предположением, не подтвержденным какими-либо доказательствами.

Тот факт, что реклама алкогольной продукции могут увидеть посетители ТЦ «Ворошиловский», не свидетельствует о направленности рекламы на потребителей, находящихся вне супермаркета О КЕЙ-экспресс.

Реклама алкогольной продукции была размещена на противокражных рамках супермаркета О КЕЙ-экспресс и направлена на формирование интереса к реализуемому товару – пиву «Золотая бочка», а так же к участию в акции, рекламируемой на противокражных рамках у посетителей супермаркета, находящихся внутри торгового зала; в очереди у кассовой линии; покупателей, оплачивающих товар и собирающих покупки.

### **Исследовав имеющиеся материалы дела, Комиссия Волгоградского УФАС России установила следующее.**

В соответствии с п. 1 ст. 3 ФЗ «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.

Рассматриваемая информация является рекламой, т.к.:

- адресована неопределенному кругу лиц;
- распространяется на конструктивном элементе, прикрепленном к полу (магнитных противокражных рамках);
- направлена на формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования и его продвижению на рынке.

Объектом рекламирования в рассматриваемом случае является алкогольная продукция – пиво «Золотая бочка. Классическое» (алк. 5,2 %), а также стимулирующая акция, направленная на продвижение данного товара.

В соответствии с Федеральным Законом от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», алкогольная продукция – это 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.

Согласно ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции *разрешается только* в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Под *стационарным торговым объектом* понимается - здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров (п.4 ст.2 Федерального закона от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации").

ООО «О КЕЙ» обладает лицензией на розничную продажу алкогольной продукции, таким образом в рассматриваемом случае реклама крепкого алкоголя разрешена только на территории магазина.

Материалами дела подтверждается, что спорная реклама была размещена на противокражных рамках в границах площади магазина О КЕЙ-экспресс, расположенного в Ворошиловском торговом центре (адрес г. Волгоград, ул. Рабоче-Крестьянская, д. 9 «Б»), однако, при этом реклама находилась за кассами магазина на расстоянии 60 см от границы магазина.

Члены комиссии ознакомившись с фотоматериалами, содержащимися в материалах дела, пришли к выводу, что спорная реклама может в полной мере восприниматься не потребителями, находящимися в магазине О КЕЙ, а людьми, находящимися за территорией магазина. Члены Комиссии пришли к выводу, что реклама на магнитных противокражных рамках направлена именно на посетителей ТЦ «Ворошиловский», находящихся за пределами супермаркета и фактически может в полной мере восприниматься только данными потребителями рекламы. Доказательством данного факта являются следующие обстоятельства:

1. Потребители внутри супермаркета О КЕЙ-экспресс могут увидеть рекламу на противокражных рамках только при выходе, после оплаты или во время оплаты покупок. В этот момент покупатель занят упаковкой товаров, расчетом с кассиром и двигается в сторону выхода (два шага до выхода из магазина). При этом полному восприятию посетителями супермаркета рассматриваемой рекламы препятствуют:

- оборудование кассовой зоны супермаркета;
- кассиры;
- прикассовые стеллажи для мелкоразмерных импульсных товаров;
- покупатели, стоящие в очереди на оплату товаров;
- боксы для продажи сигарет, расположенные непосредственно над кассовой зоной.

2. Высота картонных чехлов с рекламой значительно меньше магнитных противокражных рамок. Так, высота магнитной рамки, визуально, не превышает 1,5 метра. Средний рост потребителя около 170 сантиметров. Следовательно, покупателю, находящемуся внутри супермаркета, затруднительно увидеть рекламу на магнитных противокражных рамках за кассовой зоной, загораживаемую покупателями, стоящими в очереди на оплату товаров и оборудованием касс.

3. Комиссия, принимая объяснения ООО «О Кей», также отметила, что все фотографии противокражных рамок, представленные в объяснениях, выполнены за пределами супермаркета, на территории ТЦ «Ворошиловский». Что косвенно подтверждает выводы Комиссии о направленности рекламы на потребителей, находящихся вне супермаркета.

В качестве объекта рекламирования выступает в том числе алкогольная продукция, с узнаваемым средством индивидуализации алкогольной продукции - пива «Золотая бочка. Классическое», и имеющая в своем составе *этиловый спирт более пяти процентов* объема готовой продукции.

Исходя из буквального толкования [ч. 2.1 ст. 21](#) Закона о рекламе следует, что данная норма содержит запрет не на способ *размещения* рекламы (внутри или снаружи торгового объекта), а на место, где *распространяется* эта реклама (в стационарном торговом объекте, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, или вне его).

В данном случае, реклама алкогольной продукции, *размещенная* в стационарном торговом объекте, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, адресована не только посетителям и покупателям магазина, в котором осуществляется продажа алкогольной продукции, но и (в большей степени) неопределенному кругу лиц, находящихся и вне магазина «О Кей». Ввиду этого она не может рассматриваться как реклама, *распространяемая* только внутри стационарного торгового объекта, в котором осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Рекламная информация, направлена и на потребителей *находящихся вне стационарного торгового объекта*. Тем самым нарушена норма ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе», согласно которой реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции *разрешается только в стационарных торговых объектах*, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

В соответствии с п. 7 ст. 3 ФЗ «О рекламе», рекламораспространитель – это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В данном случае рекламораспространителем выступило ООО «О Кей», на территории торгового объекта которого расположена реклама алкогольной продукции, что подтверждается материалами дела.

Согласно ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно ч. 3 ст. 36 ФЗ «О рекламе» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

В связи с тем, что представителями ООО «О Кей» были представлены доказательства (фотографии) устранения рекламы алкогольной продукции и магнитных противокражных рамок, оснований для выдачи предписания у Комиссии не имеется.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама «Миллионный фонд в банках. Золотая бочка. Классическое», размещенная ООО «О Кей» на магнитных противокражных рамках за кассами в супермаркете О КЕЙ-экспресс по адресу: г. Волгоград, ул. Рабоче-Крестьянская, д. 9 «Б», является ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 2.1 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с [законодательством](#) Российской Федерации об административных правонарушениях.

В связи с изложенным, руководствуясь пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», пунктами 36 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508, Комиссия Волгоградского УФАС России.

### **РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу «Миллионный фонд в банках. Золотая бочка. Классическое», размещенную ООО «О Кей» на магнитных противокражных рамках за кассами в супермаркете О КЕЙ-экспресс ненадлежащей, нарушающей ч. 2.1 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе";

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в отношении ООО «О Кей».

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд Волгоградской области в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.