

РЕШЕНИЕ

Дата оглашения решения: 15.10.2015 г.

Дата изготовления решения: 26.10.2015

г. Кострома

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

Председатель Комиссии - <***>, руководитель управления,

Члены Комиссии: <***>, главный специалист-эксперт управления, <***>, специалист-эксперт отдела контроля в сфере закупок, торговли и рекламы,

рассмотрев материалы дела №07-02/02 по признакам нарушения Обществом с ограниченной ответственностью «РЕКЛАМАЦЕНТР» (ИНН 4401051190, ОГРН 1054408615480, г. Кострома, ул. Никитская, д. 28, 156005) (далее – ООО «РекламаЦентр») п. 3 ч. 2 ст. 5, ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), в присутствии

представителя ООО «РекламаЦентр» <***> (по доверенности),

представителя ИП <***> <***> (по доверенности),

в отсутствие представителя Администрации г. Костромы, уведомленного надлежащим образом, представлено ходатайство о рассмотрении дела в их отсутствие,

УСТАНОВИЛА:

Костромским УФАС России (далее - Управление) в ходе рассмотрения обращения Управления экономики Администрации г. Костромы (вх. №276 от 23.01.2015 г.) было установлено следующее: 22 января 2015 года специалистами Управления экономики Администрации города Костромы был произведен осмотр наземных рекламных конструкций на территории города Костромы. В ходе осмотра было установлено, что на рекламных конструкциях на территории города Костромы размещена информация следующего текстового содержания: «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39». Фото рекламных конструкций имеются в материалах дела.

Согласно имеющихся в деле материалов, рекламные конструкции, содержащие данную информацию, принадлежат ООО «РекламаЦентр» согласно выданным разрешениям на установку рекламных конструкций. ООО «Рекламоцентр» было привлечен к участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения ч. 2 ст. 21, п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку он выступает в роли рекламодателя.

Объектом рекламирования в рассматриваемой рекламе являются магазин, торговый объект (далее – магазин) «Винный склад» и услуги по продаже в нем алкогольных напитков.

Согласно заключения ФАС России (исх. АК/12926/15 от 19.03.2015 года) информация с выражением «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39» является рекламой продавца алкогольной продукции, при этом из данной рекламы четко следует, что в данном магазине реализуется именно алкогольная продукция, следовательно, размещение рекламы продавца алкогольной продукции должно осуществляться в соответствии со статьей 21 Закона о рекламе.

Согласно данным из ЕГРЮЛ, место нахождения ООО «РекламаЦентр», рекламодателя рассматриваемой рекламы: 156000, г. Кострома, ул. Никитская, д. 28, ИНН 4401051190, ОГРН 1054408615480.

04.06.2015 года в отношении ООО «РекламаЦентр» вынесено определение о возбуждении дела №07-02/02 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Рассмотрение дела назначено на 23.06.2015 года на 14 часов 00 минут.

В связи с необходимостью всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств и учитывая, что в срок, установленный абзацем 1 пункта 27 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, получение дополнительных документов, сведений невозможен, срок рассмотрения дела продлен до 04.09.2015 года (определение о продлении срока рассмотрения дела № ВД 07-02/02 от 25.06.2015 г.).

В связи с необходимостью получения дополнительных доказательств и материалов по делу в связи с необходимостью всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств по делу, рассмотрение дела отлагалось, к участию в деле были привлечены заинтересованные лица (определение об отложении рассмотрения дела № ВД 07-02/02 от 28.07.2015 г.)

В связи с необходимостью всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств и учитывая, что в срок, установленный абзацем 1 пункта 27 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, получение дополнительных документов, сведений невозможен, срок рассмотрения дела продлен до 04.11.2015 года (определение о продлении срока рассмотрения дела № ВД 07-02/02 от 20.08.2015 г.).

В связи с неявкой сторон по делу, необходимостью получения дополнительных доказательств и материалов по делу в связи с необходимостью всестороннего, полного и объективного выяснения всех обстоятельств по делу, рассмотрение дела отлагалось (определение об отложении рассмотрения дела № ВД 07-02/02 от 18.09.2015 г.)

Согласно п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из данных обстоятельств в ходе рассмотрения дела, учитывая полученные в дело документы и доказательства, Индивидуальный предприниматель Миронова Наталья Юрьевна (далее – ИП Миронова Н.Ю.) была признана рекламодателем указанной рекламы, как лицо определившее объект рекламирования и содержания рекламного билборда, размещенного на рекламных конструкциях ООО «РекламаЦентр» на территории города Костромы с целью привлечения внимания к оказываемым услугам.

Согласно объяснениям представителей ООО «РекламаЦентр», ИП <***> и Администрации города Костромы, присутствующих на рассмотрении дела и документам, представленным в дело, следует:

- рассматриваемая реклама размещалась на территории города Костромы на технических средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях типа билборд) по адресам: г. Кострома, проспект Текстильщиков, в районе дома 26а; г. Кострома, ул. Магистральная, в районе дома 59; г. Кострома, ул. Магистральная, в районе дома 3; г. Кострома, ул. Советская, в районе дома 101; г. Кострома, ул. Профсоюзная, в районе дома 23/1; г. Кострома, 3-Давыдовский микрорайон, в районе дома 6; г. Кострома, ул. Профсоюзная, напротив дома 25б; г. Кострома, ул. Центральная, в районе дома 31 (п. Фанерник); г. Кострома, ул. Галичская, в районе дома 148 (АЗС);

- ООО «РекламаЦентр» зарегистрировано в качестве юридического лица 15.09.2005 г. за основным государственным регистрационным номером 1054408615480 Инспекцией ФНС по г. Костроме;

- ИП <***> зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя <***> за основным государственным регистрационным номером <***> Управлением по предпринимательству г. Костромы;

- рекламные конструкции, на которых размещена спорная реклама, принадлежат ООО «РекламаЦентр» на основании разрешений на установку рекламных конструкций (копии разрешений на размещение рекламных конструкций по адресам размещения спорной рекламы имеются в материалах дела);

- Генеральным директором ООО «РекламаЦентр» является <***> (на основании Устава общества с ограниченной ответственностью);

- Генеральный директор ООО является единоличным исполнительным органом общества, который без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки (ст. 40 Федерального закона от 08.02.1998 г. №14-ФЗ (ред. от 29.06.2015 г.) «Об обществах с ограниченной ответственностью»);

- Согласно выписке из ЕГРЮЛ основным видом деятельности ООО «РеклаЦентр» является рекламная деятельность;

- Согласно выписке из ЕГРИП основным видом деятельности ИП Миронова Н.Ю. является розничная торговля в неспециализированных магазинах;
- рассматриваемый рекламный модуль (утвержденный макет модуля имеется в материалах дела) размещался на рекламных конструкциях, принадлежащих ООО «РекламаЦентр» согласно договора №* от <***> года, заключенного между ООО «РекламаЦентр» и ИП <***> на оказание услуг по размещению, демонстрации, техническому обслуживанию, а также по организации освещения предоставленных рекламно-информационных материалов (согласно договора под рекламно-информационными материалами понимается рекламная информация Заказчика);
- срок размещения данных рекламных материалов на территории города Кострома, согласно адресной программе, являющейся приложением к заключенному договору, - с 01.01.2015 г. по 31.03.2015 г.;
- на оказанные услуги по размещению рекламных материалов на рекламных конструкциях ООО «РекламаЦентр» в адрес ИП <***> были выставлены акты выполненных работ №18 от 31.01.2015 г., №92 от 28.02.2015 г, №295 от 31.03.2015г.;
- из объяснений представителей ООО «РекламаЦентр» и ИП <***> следует, что размещенная на рекламных конструкциях, принадлежащих ООО «РекламаЦентр» и расположенных в различных частях города Костромы, информация является вывеской магазина «Винный склад» и не является рекламой магазина с целью продвижения на рынке его ассортимента товаров.

Комиссия, рассмотрев материалы дела, пришла к следующим выводам.

В соответствии с п. 1 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.

Таким образом, квалифицирующими признаками рекламы являются:

- информативный характер;
- направленность от субъекта рекламного сообщения к адресату - неопределенному кругу лиц;
- цель рекламного сообщения - привлечение внимания к объекту рекламирования с целью его продвижения на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе объект рекламирования – товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной

и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Ненадлежащей признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ о рекламе.

Из смысла текста доступного для потребителей рассматриваемой рекламы следует, что магазин «Винный склад», торгующий алкогольной продукцией, предлагает неопределенному кругу лиц широкий выбор и оптовые цены, в следствие чего направлены на привлечение внимания к алкогольной продукции, формируют и поддерживают интерес потребителей к указанной продукции, реализуемой именно в магазине «Винный склад», следовательно являются рекламой продавца алкогольной продукции.

В виду того что данная информация размещена в различных частях города, в территориальном отдалении от места нахождения магазина «Винный склад» по адресу г. Кострома, ул. Советская, д. 61/39, она никак не может расцениваться потребителями как вывеска указанного магазина.

Аналогичная позиция подтверждается письмом ФАС России от 28.11.2013 г. №АК/47658/13, согласно которого размещение сведений о юридическом лице на технических средствах информации вне места нахождения юридического лица должно признаваться рекламой, соответственно распространение такой рекламы должно осуществляться с учетом положений статьи 19 Закона о рекламе.

Часть 2 статьи 19 Закона о рекламе устанавливает, что рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1538 Гражданского кодекса Российской Федерации юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Такое обозначение обладает различительными признаками и его употребление для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

В соответствии с законодательством РФ коммерческое обозначение призвано идентифицировать предприятие определенного физического или юридического лица, что служит одним из средств индивидуализации предприятия.

Согласно Закона Костромской области от 13.07.2015 г. №267-ЗКО «О требованиях к размещению вывесок и указателей, не содержащих сведения рекламного характера, на территории Костромской области», вывеска – это конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная на фасаде здания, сооружения, содержащая наименование (фирменное наименование)

организации (юридического лица, индивидуального предпринимателя), место ее нахождения (адрес) и режим работы.

Вывески размещаются на территории муниципальных образований на основании разрешения на установку вывесок.

В силу статьи 9 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» потенциальный продавец товара или исполнитель работ обязан довести до сведения гражданина путем размещения на вывеске фирменное наименование своей организации, место ее нахождения и режим работы. В рассматриваемом же случае на элементах спорной конструкции информация по своему содержанию не являлась обязательной.

Согласно информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» вопрос о наличии в информации признаков рекламы решается с учетом конкретных обстоятельств дела. Для поддержания интереса к товару (в рассматриваемом случае – алкогольной продукции) не обязателен показ самой алкогольной продукции, достаточно упоминание этого товара.

Если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. Если юридическое лицо занимает только одно помещение в многоэтажном здании, то размещение информации об организации следует расценивать как рекламу этого заведения, поскольку такой способ размещения информации не обеспечивает обозначение места нахождения организации и преследует иные цели. Фактически спорная информация адресована неопределенному кругу лиц. Кроме того, размер конструкции и место ее расположения в большом отдалении от места расположения самого магазина «Винный склад» свидетельствуют о том, что целевым назначением ее размещения было не конкретное информирование потребителей о месте нахождения магазина, а привлечение внимания к нему вообще. Аналогичная позиция подтверждается письмом ФАС России от 16.03.2006 №АК/3512 «О разграничении рекламы и иной информации».

Согласно ст. 2 Федерального закона от 22.11.1995 №171-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «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.

Поскольку законодательство о рекламе устанавливает ограничение на рекламу алкогольной продукции, основанием для признания рекламы ненадлежащей достаточно привлечения внимания к товару в виде алкогольной продукции в целом.

Пунктом 16 информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» предусмотрено, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Таким образом, вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена при помощи средства стабильного территориального размещения (рекламной конструкции – двухстороннего билборда), установленных в разных частях города Костромы и имеющих разрешение на установку именно рекламных конструкций;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: магазину «Винный склад» и продаваемому в нем ассортименту товаров – алкогольной продукции (так как из данной рекламы следует, что в данном магазине реализуется именно алкогольная продукция), поддерживая интерес потребителя к магазину обещанием оптовых цен, которые в понимании обычного потребителя могут являться наиболее низкими;
- размещенные сведения способны сформировать у покупателей предпочтительный интерес приобретать товары именно в данном магазине.

Согласно Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рассматривая дела о привлечении лиц к ответственности за размещение рекламы надлежит учитывать следующее: оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

В целях надлежащего рассмотрения дела и изучения всех обстоятельств, 15.09.2015 года Костромским УФАС России было проведено заседание Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Костромской области. В рамках заседания в том числе была оценена информация о магазине «Винный склад», размещенная на рекламных конструкциях города на предмет наличия в ней признаков рекламы, в частности рекламы алкогольной продукции.

Члены Экспертного совета сделали однозначный вывод о том, что данная информация, размещенная на конструкциях является рекламой, и из текста данной рекламы можно сделать однозначный вывод о том, что в данном случае рекламируется именно алкогольная продукция.

В соответствии с ч. 4 ст. 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные Законом о рекламе 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 РФ информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В данном случае распространяемая реклама целенаправленно привлекает внимание потребителей к алкогольной продукции и ее продавцу магазину «Винный склад». Следовательно, такая информация является рекламой алкогольной продукции.

В силу статьи 21 Закона о рекламе применительно к рекламируемым товарам используются термины «алкогольная продукция» без указания на необходимость индивидуализации таких продуктов, то есть указания на фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара.

Следовательно, не требуется, чтобы реклама целенаправленно обращала внимание потребителя на конкретную марку или на конкретного производителя алкогольной продукции. Основанием для признания рекламы ненадлежащей достаточно привлечения внимания к товару в виде алкогольной продукции в целом, поскольку законодательство о рекламе устанавливает ограничение на рекламу именно алкогольной продукции как таковой.

Рекламирование алкогольной продукции подпадает как под общие требования, предъявляемые Законом о рекламе, так и под положения ст. 21 Закона о рекламе.

Так 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 (п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе).

По смыслу части 1 статьи 19 Закона о рекламе к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные объекты, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

При этом определяющим признаком для отнесения той или иной конструкции-рекламоносителя к числу технических средств стабильного территориального размещения, по смыслу указанной части статьи 19 Закона о рекламе, является невозможность перемещения и изменения положения в пространстве присоединенной к конструкции рекламы.

Таким образом, при размещении спорной рекламы, были нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно п. 3 ч. 2 ст. 5 недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Таким образом, рассматриваемая рекламная информация о магазине «Винный склад», размещенная на средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях) не отвечает требованиям Закона о рекламе, в частности п. 3 ч. 2 ст. 5, так как реклама алкогольной продукции осуществляется под видом продавца такой продукции.

В силу п. 6 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Из предоставленной Администрацией города Костромы информации и приложенной к ней выкопировке следует, что:

рекламная конструкция, расположенная по адресу г. Кострома, ул. Советская, д. 101, находится на земельном участке жилого многоквартирного дома. Ориентировочное расстояние от рекламной конструкции до крыльца данного домовладения составляет 7,6 метров, до стены дома – 14,2 метра (по адресу г. Кострома, ул. Советская, д. 101 располагается Медико-санитарная часть МВД России по Костромской области);

рекламная конструкция, расположенная по адресу г. Кострома, ул. Профсоюзная, д. 19, находится на землях, собственность на которые не разграничена. Ориентировочное расстояние от рекламной конструкции до дома №10 по ул. Профсоюзной составляет 78,5 метра (по адресу г. Кострома, ул. Профсоюзная, д. 10 располагается Поликлиника № 1, для взрослых).

Понятие медицинской организации дано в Федеральном законе от 21.11.2011г. №323-ФЗ (ред. от 13.07.2015, с изм. от 30.09.2015) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Так под медицинской организацией понимается юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, осуществляющее в качестве основного (уставного) вида деятельности медицинскую деятельность на основании лицензии, выданной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Медицинская деятельность - профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской

крови и (или) ее компонентов в медицинских целях.

Таким образом, размещение рекламы алкогольной продукции на рекламных конструкциях по адресам: г. Кострома, ул. Советская, 101 и г. Кострома, ул. Профсоюзная, в районе дома 19, произведено с нарушениями п. 6 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно ст. 3 Закона о рекламе под рекламодателем понимается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Исходя из данного определения ИП <***> является рекламодателем как лицо определившее объект рекламирования и содержание рекламы.

Рекламораспространитель является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Как установлено материалами дела, рекламораспространителем в данном случае является ООО «РекламаЦентр».

В силу части 4 статьи 38 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.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе несет рекламодатель – ИП <***>

Часть 7 статьи 38 Закона о рекламе определяет, что рекламораспространитель – ООО «РекламаЦентр» – несет ответственность за нарушение требований, установленных п. 5, 6 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе, и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

Признать ненадлежащей рекламу магазина «Винный склад» текстового содержания «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39», расположенную на технических средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях) на территории города Костромы, поскольку нарушены требования п. 3 ч. 2 ст. 5, п. 5, 6 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Выдать ИП <***> как рекламодателю указанной рекламы предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

поскольку им не представлены доказательства, свидетельствующие об устранении выявленных нарушений при распространении рассматриваемой рекламы.

Выдать ООО «РекламаЦентр» (ИНН 4401051190, ОГРН 1054408615480, г. Кострома, ул. Никитская, д. 28, 156005) как рекламодателю указанной рекламы предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, поскольку им не представлены доказательства, свидетельствующие об устранении выявленных нарушений при распространении рассматриваемой рекламы

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Костромского УФАС России для возбуждения 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 в течение трех месяцев со дня вынесения решения.

Председатель Комиссии

<***>

Члены Комиссии:

<***>

<***>