

*ответчик:* ООО «Бистро Пронто»  
ул. Молодежная, 2,  
г. Химки, Химкинский р-н  
Московская обл., 141400

*заявитель:* Общероссийская общественная  
организация «Российское  
Авторское Общество»  
ул. Б.Бронная, д. 6 «а», строение 1,  
г. Москва, 123995

## РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть оглашена «05» августа 2013 г.

Решение изготовлено в полном объеме «19» августа 2013 г.

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

Председатель Комиссии: Стрельников Д.Ю. — врио заместителя руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление);

Члены Комиссии: Мамедов Э.И. — специалист 1 разряда отдела антимонопольного контроля Управления;  
Жукова Е.А. — специалист 1 разряда отдела контроля за рекламной деятельностью Управления;

рассмотрев дело № 08-21/37-13, возбужденное в отношении Общества с ограниченной ответственностью «Бистро Пронто» (адрес: 141400, Московская обл., Химкинский р-н, г. Химки, ул. Молодежная, 2) (далее – ООО «Бистро Пронто»), с участием:

- представителя ООО «Бистро Пронто» - <...>, действующего на основании доверенности от 24.05.2013 № 37-05/13;

- представителя Общероссийской общественной организации «Российское Авторское Общество» - <...>, действующего на основании доверенности от 28.12.2012 № 01/177,

извещенных о дате, времени и месте рассмотрения дела № 08-21/37-13,

## УСТАНОВИЛА:

В Московское областное УФАС России поступило обращение Общероссийской общественной организации «Российское Авторское Общество» (далее – РАО) от 16.05.2013 г. исх. № 6-1-9/2441, зарегистрированное 21.05.2013 за вх. № 4595, о распространении в кафе «ПРОНТО» (адрес: Московская область, г. Королев, пр. Космонавтов, д. 12 а) рекламных буклетов, содержащих информацию о доставке продукции кафе «ПРОНТО», с признаками нарушения статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившимися в распространении рекламы товаров при дистанционном способе их продажи без указания сведений о продавце таких товаров.

Согласно представленным материалам, сотрудниками РАО 25.04.2013 г. в указанном кафе был получен рекламный буклет, содержащий фотоснимки продукции кафе «ПРОНТО» и информацию о возможности его доставки покупателю.

Из объяснений ООО «Бистро Пронто» следует, что макет рассматриваемой рекламы изготавливался Обществом самостоятельно. Печать буклетов осуществлялась на основании договора об оказании полиграфических услуг от 01.03.2013 № 94, заключенного ООО «Бистро Пронто» с ООО «Сфера». Рекламные буклеты распространялись Обществом в ресторанах ООО «Бистро Пронто».

Согласно позиции ООО «Бистро Пронто», в рассматриваемой рекламе указан адрес сайта Общества в сети Интернет, на котором размещены сведения об ООО «Бистро Пронто», в том числе, сведения, указание которых необходимо в соответствии с требованиями статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Рассмотрев материалы дела и выслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия установила следующее.

1. Рассматриваемый рекламный буклет содержал изображение и описание продукции (блюд) кафе «Пронто» и других товаров, а также сведения о номере телефона и адресе сайта в сети Интернет, воспользовавшись которыми потенциальный потребитель может оформить доставку выбранного товара, что указывает на возможность приобретения указанной в буклете продукции дистанционным способом.

В соответствии с абзацем 4 пункта 2 Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 № 612, продажа товаров дистанционным способом - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Согласно пункту 4 статьи 497 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя - юридического лица.

Согласно статье 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Указание в рассматриваемой рекламе адреса сайта в сети Интернет [www.pronto24.ru](http://www.pronto24.ru) не является надлежащим исполнением требований статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», так как, в соответствии с указанной статьёй, сведения о продавце товаров должны содержаться непосредственно в тексте рекламы.

Учитывая изложенное, рассматриваемый рекламный буклет, в нарушение статьи 8 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», не содержит сведений о продавце товаров: наименования, места нахождения и государственного регистрационного номера записи о создании юридического лица.

2. Рассматриваемая реклама содержит изображения торговых марок «Золотая бочка», «Velkopopovicky Kozel», «Amber Weiss», «Zoller-Hof», «Svyturys Baltas», сведения о стоимости пива: *«ПИВО БОЧКОВОЕ 1 л: «Золотая Бочка светлое» бочковое светлое нефильтованное -190 р.; «Швитрус Балтас» пшеничное светлое нефильтованное – 390 р.; «Велкоповицкий Козел» бочковое светлое – 340 р.; «Велкоповицкий Козел» бочковое темное – 340р.; «Амбервайс» пшеничное светлое нефильтованное – 400 р.; «Zoller-Hof» премиальное светлое Германия – 400 р. ПИВО В БАНКАХ: «Золотая Бочка» светлое – 80 р.; «Велкоповицкий Козел» светлое – 95 р.»* и направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к реализуемому ООО «Бистро Пронто» пиву и его продвижение на рынке.

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «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).

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», 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.

При измерении рекламного пространства, занимаемого предупреждением в рекламном буклете, установлено, что площадь (рекламное пространство) предупреждающей надписи составляет:

$$x = \frac{100\% \times 1,28 \text{ см}^2}{220,5 \text{ см}^2} \approx 0,58\% ,$$

(где  $x$  – площадь предупреждения, %;  $1,28 \text{ см}^2$  ( $6,4 \text{ см}$  (длина надписи)  $\times$   $0,2 \text{ см}$  (ширина надписи) – площадь надписи,  $\text{см}^2$ ;  $220,5 \text{ см}^2$  ( $21 \text{ см}$  (длина макета)  $\times$   $10,5 \text{ см}$  (ширина макета) – площадь макета,  $\text{см}^2$ ).

Таким образом, площадь, занимаемая предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя в рассматриваемой рекламе, в нарушение требований части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», составляет 0,58 % (т.е. менее 10% рекламного пространства).

3. Рассматриваемая реклама указывает на возможность приобретения указанной в буклете продукции дистанционным способом, в том числе содержит предложение по доставке сигарет: «PARLAMENT Carat пр-во Швейцария; PARLAMENT Night Blue, Aqua Blue, Silver Blue, Platinum Blue, Super Slims 100's; PARLAMENT Reserve, Reserve 100; MARLBORO Red, Lights, Filter Plus, MARLBORO CLEAR TASTE 4, 6; MARLBORO CLEAR TASTE TOUCH 4, 6; MARLBORO CLEAR TASTE MICRO 4; VIRGINIA S Fuchsia, Violet, Green (Menthol); CHESTERFIELD Red, Blue, Silver; CHESTERFIELD Slider Blue, Slims Blue».

В соответствии с частью 3 статьи 23 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

При измерении рекламного пространства, занимаемого предупреждением в рекламном буклете, установлено, что площадь (рекламное пространство) предупреждающей надписи составляет:

$$x = \frac{100\% \times 0,34 \text{ см}^2}{220,5 \text{ см}^2} \approx 0,15\% ,$$

(где  $x$  – площадь предупреждения, %;  $0,34 \text{ см}^2$  ( $1,7 \text{ см}$  (длина надписи)  $\times$   $0,2 \text{ см}$  (ширина надписи) – площадь надписи,  $\text{см}^2$ ;  $220,5 \text{ см}^2$  ( $21 \text{ см}$  (длина макета)  $\times$   $10,5 \text{ см}$  (ширина макета) – площадь макета,  $\text{см}^2$ ).

Таким образом, площадь, занимаемая предупреждением о вреде курения в рассматриваемой рекламе, в нарушение требований части 3 статьи 23 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», составляет 0,15 % (т.е. менее 10% рекламного пространства).

На основании изложенного Комиссией установлен факт нарушения статьи 8, части 3 статьи 21, части 3 статьи 23 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в рассматриваемой рекламе.

Руководствуясь 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, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям статьи 8, части 3 статьи 21, части 3 статьи 23 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «Бистро Пронто» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

Д.Ю. Стрельников

Члены Комиссии

Э.И. Мамедов

Е.А. Жукова