

ответчик: ООО «ТД ИНТЕРТОРГ»

ул. Комсомольская, д. 14, пом. 6,
г. Никольское, Тосненский р-н,
Ленинградская область, 187026

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 08-21/31-15

«16» июля 2015 г.

г. Москва

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. — заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление);

Члены Комиссии: Жукова Е.А. — начальник отдела контроля за рекламной деятельностью Управления;
Костина Р.Р. — ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламной деятельностью Управления,

рассмотрев дело № 08-21/31-15, возбужденное по факту распространения в магазине «SPAR», расположенном по адресу: Московская область, г. Химки, пр-т Мельникова 2Б, рекламных буклетов «*SPAR / с 13 по 26 мая 2015*» с признаками нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции, в которой предупреждение о вреде ее чрезмерного потребления составляет менее десяти процентов, в присутствии представителя:

– лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ООО «ТД ИНТЕРТОРГ», (место нахождения: 187026, Ленинградская область, Тосненский р-н, г. Никольское, ул. Комсомольская, д. 14, пом. 6),
<...>

УСТАНОВИЛА:

Московским областным УФАС России 20.05.2015 в 13:05 установлен факт распространения в магазине «SPAR», расположенном по адресу: Московская область, г. Химки, пр-т Мельникова 2Б, рекламных буклетов «SPAR / с 13 по 26 мая 2015» на 16-17 страницах которых содержится реклама алкогольной продукции с признаками нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции, в которой предупреждение о вреде ее чрезмерного потребления составляет менее десяти процентов.

Согласно позиции ООО «ТД ИНТЕРТОРГ», нарушение было допущено вследствие технической ошибки дизайнера при разработке макета.

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

В соответствии с пунктами 1-3 статьи 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. 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. Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая реклама направлена на привлечение внимания к алкогольной продукции, а именно: к пивному напитку «MARTI RAY», пиву «Старый Мельник», пивному напитку «Garage», вину «Легенда Крыма», коктейлю «Hooch», вину «Barbera», вину «Sangiovese di Romagna», вину «Chianti», коньяку «Великая Династия», коньяку «Страна Камней № 3», коньяку «Гугули», водке «На Березовых Бруньках», водке «Байкал», водке «Мягков».

В соответствии с частью 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).

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

$$x = \frac{100\% \times 17,2\text{см}^2}{462,5\text{см}^2} \approx 3,7\% ,$$

(где x – площадь предупреждения, %; $17,2 \text{ см}^2$ ($21,3 \text{ см}$ (длина надписи) $\times 0,8 \text{ см}$ (ширина надписи) – площадь надписи, см^2 ; $462,5 \text{ см}^2$ (25 см (длина макета) $\times 18,5 \text{ см}$ (ширина макета) – площадь макета, см^2).

Таким образом, площадь, занимаемая предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя непосредственно в рекламе, составляет 3,7% (т.е. менее 10% рекламного пространства).

Учитывая изложенное, рассматриваемая реклама должна была сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

На основании изложенного, Комиссией установлен факт нарушения требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, части 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:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «ТД ИНТЕРТОРГ» 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 изготовлено в полном объеме «30» июля 2015 г.

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

Председатель Комиссии

Д.Ю. Стрельников

Члены Комиссии

Е.А. Жукова

Р.Р. Костина