



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ  
по делу № 140

Резолютивная часть решения оглашена 17 марта 2016 года  
В полном объеме решение изготовлено 21 марта 2016 года

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства в составе:

<...> – заместителя руководителя управления, председателя комиссии,

<...> – начальника отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, члена комиссии,

<...> – специалиста-эксперта отдела контроля за соблюдением законодательства о рекламе и недобросовестной конкуренцией, члена комиссии,

В отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – индивидуального предпринимателя <...> (далее – ИП <...>),

рассмотрев в рамках «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (далее – «Правил»), утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, дело № 140, возбужденное по признакам нарушения рекламного законодательства,

УСТАНОВИЛА:

Дело № 140 по признакам нарушения рекламного законодательства было возбуждено в отношении ИП <...>. Определением от 15.10.2015 на основании сведений, содержащихся в заявлении физического лица о распространении рекламы с признаками нарушения рекламного законодательства.

Рассмотрение дела Определением от 15.10.2015 назначено на 19.11.2015 (исх. № 13638 от 15.10.2015). Определением от 19.11.2015 отложено на 24.12.2015, Определением от 24.12.2015 – на 09.02.2016 в связи с ходатайствами лица о переносе рассмотрения дела № 140. Определением от 09.02.2016 рассмотрение дела вновь было отложено на 17.03.2016 в связи с неявкой лица на рассмотрение дела, а также отсутствием сведений о его надлежащем уведомлении о дате и времени рассмотрения дела.

При рассмотрении дела установлено:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх. № 01-19868 от 16.09.2015) о распространении у входа в магазин «Виномания» (г. Новая Ляля, <...>) рекламы алкогольной продукции – вина «Фанагория».

Менее 100 метров от магазина «Виномания» располагается медицинское учреждение – Государственное бюджетное учреждение здравоохранения Свердловской области <...>, где происходит стационарное и амбулаторное лечение больных (в подтверждение заявителем представлена распечатка с сайта «Яндекс. Карты», на которой указано, что расстояние от больницы до дома, в котором располагается магазин «Виномания», составляет 51,8 м).

Согласно информации, представленной заявителем, а также сведениям от администрации Новолялинского городского округа, в магазине «Виномания» осуществляет предпринимательскую деятельность ИП <...>.

На запрос Управления ИП <...> сообщила следующее:

Рассматриваемая вывеска с указанием времени работы магазина и изображением бутылок была размещена ИП <...> в сентябре 2015 г.

Данная вывеска была взята из запасов магазина, так как предыдущие вывески, сообщающие о времени работы магазина, были украдены.

По мнению ИП <...>, рассматриваемая вывеска не содержит каких-либо рекламных материалов. Указанная вывеска размещалась максимум 10 дней, в настоящее время не размещается, что также подтверждается представленной ИП <...> фотографией.

Нарушение рекламного законодательства ИП <...> не признала.

Рассмотрев представленные материалы, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам:

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

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 (п. 1 ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

В соответствии с п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «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 п. 6 ч. 2 ст. 21 ФЗ «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.

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) (ч. 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе»).

В сентябре 2015 года ИП <...> на внешней стене здания, расположенного по адресу: <...> была размещена реклама: изображение бутылок вина «Фанагория», текстовое содержание: «Виномания часы работы 9.00-22.00...».

Из определения понятия реклама следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно: должна быть распространена любым способом, в любой форме, должна быть адресована неопределенному кругу лиц, а также должна быть направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна предоставить вниманию потребителей объект рекламы. Одним из признаков рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формирования к нему положительного отношения. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования.

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.

Исходя из содержания размещенной информации, можно сделать вывод о том, что данная информация является рекламой, поскольку содержит объект рекламирования – товар (в данном случае товаром является алкогольная продукция), предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать – на бутылках вина указана марка, посредством которой возможно выделить (индивидуализировать) данный товар среди однородной группы товаров.

Кроме того, в данном случае объектом рекламирования выступает также и сам магазин, занимающийся реализацией алкогольной продукции, поскольку целью распространения размещенной информации, является привлечение внимания потребителя к магазину «Виномания» и предлагаемой им продукции для дальнейшего ее продвижения на рынке, поэтому данная информация носит рекламный характер.

Согласно ч. 4 ст. 2 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.

В данном случае реклама алкогольной продукции размещалась на внешней стене здания магазина «Виномания» с использованием технического средства стабильного территориального размещения, что противоречит требованиям п. 5 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе», а также требованиям п. 6 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе», поскольку согласно сведениям поисково-информационного сервиса «Яндекс.Карты» в 52 метрах от магазина «Виномания» расположено медицинское учреждение – ГБУЗ Свердловской области <...>.

Кроме того, в вышеуказанной рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, необходимого в соответствии с ч. 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе»

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Резолютивная часть решения антимонопольного органа должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается (п.п. «г» п. 42).

По сведениям ИП <...> реклама алкогольной продукции на данный момент не распространяется, материалы, подтверждающие продолжение распространения рекламы в Управлении отсутствуют, следовательно, необходимость в выдаче предписания о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, отсутствует.

Резолютивная часть решения также должна содержать указание на необходимость применения мер ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (п.п. «в» п. 42).

За нарушение рекламного законодательства ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

Ответственность за нарушение ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель.

Ответственность за нарушение ч. 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе» несет как рекламодатель, так и рекламодатель.

Рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП <...>.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1.КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

При наличии предусмотренного п. 1 ч. ст. 28.1 КоАП РФ повода к возбуждению дела об административном правонарушении в случае, если достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, обнаружены должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, в ходе проведения проверки при осуществлении государственного контроля (надзора) или муниципального контроля, дело об административном правонарушении может быть возбуждено после оформления акта о проведении такой проверки.

Согласно п. 43 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (утвержденных Постановлением Правительства РФ № 508 от 17.08.2006) дата изготовления решения в полном объеме считается датой принятия решения.

Лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату (ч.1 ст. 25.15 КоАП РФ).

Извещения, адресованные гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, направляются по месту их жительства. При этом место жительства индивидуального предпринимателя определяется на основании выписки из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей (ч.2 ст. 25.15 КоАП РФ).

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 – 36 ФЗ «О рекламе», в соответствии с п. 37 – 43 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. № 508, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу алкогольной продукции (вина «Фанагория»), размещенную в сентябре 2015 года на внешней стене здания, расположенного по адресу: Свердловская обл., г. Новая Ляля, <...>, ненадлежащей, несоответствующей требованиям п. 5, п. 6 ч. 2 ст. 21, ч. 3 ст. 21 ФЗ «О рекламе», поскольку реклама алкогольной продукции была размещена на внешней стене здания с использованием технического средства стабильного территориального размещения, на расстоянии ближе чем сто метров от здания, занимаемого медицинским учреждением, а также реклама алкогольной продукции размещалась без предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. ИП <...> надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 318) **15 апреля 2016 года в 10 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении по ч.1 ст.14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность.

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>