

ИГ/8871 от 11.03.2016

ООО «РИО Менеджмент»

117447, г. Москва,  
ул. Б. Черемушкинская, д. 1

ООО «Рекламный отдел»

248001, Калужская обл., г.  
Калуга, ул. Кирова, д. 1, оф. 301

109028, г. Москва,  
Певческий пер., д. 4, стр. 4

<...>

248026, г. Калуга,  
<...>

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «26» января 2016 г.  
В полном объеме решение изготовлено «03» марта 2016 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейник, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3-21-227/77-15 в отношении ООО «РИО Менеджмент» по факту распространения в ноябре-декабре 2014 года на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1) рекламы алкогольной продукции, а именно водки «ХАСКИ» с признаками нарушения части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителей ООО «РИО Менеджмент, ООО «Рекламный

отдел», <...> (надлежащим образом уведомлены),

## УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-21-227/77-15 возбуждено Московским УФАС России 24.11.2015 на основании обращения физического лица, поступившего из Префектуры Юго-западного административного административного округа города Москвы (вх. № 25318 от 17.07.2015) относительно распространения в ноябре-декабре 2014 года на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1) рекламы алкогольной продукции, а именно водки «Хаски».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «РИО Менеджмент» (адрес: 117447, г. Москва, ул. Б. Черемушкинская, д. 1) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 13.08.2004 за основным государственным регистрационным номером 1047796600532.

ООО «Рекламный отдел» (адрес: 248001, Калужская обл., г. Калуга, <...>) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 14.05.2010 за основным государственным регистрационным номером 1104027001616.

<...> (адрес: 248026, г. Калуга, ул. Поле Свободы, д. 81, кв. 70) является физическим лицом, зарегистрированным в качестве индивидуального предпринимателя <...> за основным государственным регистрационным номером <...>.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для

продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно представленным в материалах дела документам и сведениям, спорная реклама размещалась на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1).

Рассматриваемая реклама выполнена в виде изображения на боковой поверхности эскалатора бутылки с надписью «ХАСКИ», также в нижней части эскалатора имеется надпись «Водка ХАСКИ легенда севера», в верхней части эскалатора нанесена надпись «Легенда севера».

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о неком лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Вход в торговый центр, где размещалась спорная реклама не ограничен каким-либо образом, следовательно в него имеет доступ неопределенный круг лиц.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (водке «ХАСКИ»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается.

В соответствии с представленными в материалах дела документами и сведениями, спорная реклама была распространена на боковой поверхности эскалатора на основании последовательно заключенных договоров: Агентский договор № Р1/140813 от 14.08.2013, заключенный между ООО «РИО Менеджмент» и ООО «Рекламный отдел» (Договор 1); Договор аренды № 2/3010-14 от 30.10.2014, заключенный между ООО «Рекламный отдел» и <...> (Договор 2).

Согласно разделу 1 Договора 1, ООО «Рекламный отдел» берет на себя обязательства за вознаграждение совершать по поручению ООО «РИО Менеджмент» юридически значимые и иные действия от своего имени, но за счет ООО «РИО Менеджмент». В соответствии с пунктом 1.3 Договора 1 ООО «Рекламный отдел» заключает от своего имени договоры (и соответствующие приложения к договорам) с клиентами, в том числе, на размещение рекламы на рекламных поверхностях, принадлежащих ООО «РИО Менеджмент».

Согласно пункту 1.1 Договора 2, ООО «Рекламный отдел» предоставляет в аренду <...> рекламные места для размещения рекламно-информационных носителей на боковых поверхностях эскалатора, расположенного в ТРЦ «РИО».

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об

ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается 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

В соответствии с пунктом 10 статьи 2 Закона о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, к водке относится спиртной напиток, который произведен на основе этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и воды, с содержанием этилового спирта от 38 до 56 процентов объема готовой продукции.

В соответствии с выпиской из Федерального реестра алкогольной продукции под наименованием «Хаски» зарегистрирована алкогольная продукция с крепостью 40 процентов объема готовой продукции.

Таким образом, в спорной рекламе содержится информация об алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 5% объема готовой продукции.

В соответствии с письменными пояснениями лиц, участвующих в деле, у рекламодателей указанной рекламы, а равно у владельцев торгово-развлекательного комплекса «РИО» лицензия на реализацию алкогольной продукции отсутствует.

Следовательно Комиссией Московского УФАС России установлено, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, а именно водки торговой марки «ХАСКИ» размещалась на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1).

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

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама алкогольной продукции торговой марки «ХАСКИ», содержащая нарушение части 3 статьи 21 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Как установлено ранее, спорная реклама распространялась на основании последовательно заключенных договоров между ООО «РИО Менеджмент», ООО «Рекламный отдел» и <...> В соответствии с данными договорами, и исходя из контекста договоров, лицами осуществившими распространение рекламы,

являются ООО «РИО Менеджмент», ООО «Рекламный отдел» и <...>

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с Договором 1, размещение рекламы на боковой поверхности эскалатора осуществлялось ООО «Рекламный отдел» по поручению ООО «РИО Менеджмент». Таким образом, заключение Договора 2 между ООО «РИО Менеджмент» и <...> осуществлено во исполнение основного договора на распространение рекламы, а именно Договора 1. Таким образом, ООО «РИО Менеджмент» выбрало такой способ распространения рекламы, при котором фактически Договор с рекламодателем заключается через ООО «Рекламный отдел».

Кроме того, исходя из содержания Договора 1, ООО «РИО Менеджмент» имел своей целью распространение рекламных материалов на территории торгового-развлекательного центра. ООО «РИО Менеджмент» было намерено получить выгоду от использования свободных площадей, используя их для продажи под рекламу через ООО «Рекламный отдел».

Согласно статье 309 Гражданского кодекса обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

В соответствии с частью 1 статьи 8 Гражданского кодекса Российской Федерации гражданские права и обязанности возникают из оснований, предусмотренных законом и иными правовыми актами, а также из действий граждан и юридических лиц, которые хотя и не предусмотрены законом или такими актами, но в силу общих начал и смысла гражданского законодательства порождают гражданские права и обязанности. В этой связи гражданские права и обязанности возникают, в том числе, из договоров.

Таким образом, заключив вышеупомянутые договоры, ООО «РИО Менеджмент» конклюдентно согласилось с тем, что предоставляемые им площади будут использоваться в целях распространения, в том числе рекламной информации.

Названное обстоятельство свидетельствует о необходимости осуществления со стороны Общества определенного контроля за действиями своего контрагента по договору, действующему по его поручению.

Однако ООО «РИО Менеджмент» как рекламодатель в настоящем случае не предприняло достаточных мер, направленных на соблюдение требований действующего законодательства о рекламе.

Таким образом, ответственность за нарушение в рекламе алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой

продукции, а именно водки торговой марки «ХАСКИ» части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе несет ООО «РИО Менеджмент».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с представленными в материалы дела документами и сведениями, спорная реклама размещалась на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1) в период с ноября по декабрь 2014 года.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу об отсутствии необходимости выдачи предписаний в связи с прекращением распространения спорной рекламы.

Также, частью 4 статьи 38 Закона о рекламе, частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Исходя из части 1 статьи 4.5 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении за нарушение законодательства о рекламе не может быть вынесено по истечении одного года со дня совершения административного правонарушения.

Как указывалось ранее, рекламы водки «ХАСКИ» размещалась в торгово-развлекательном центре «РИО» в период с ноября по декабрь 2014 года.

Таким образом, срок давности привлечения к административной ответственности в настоящем случае истек.

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:

1. Признать рекламу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, а именно водки «ХАСКИ», размещенную на боковой поверхности эскалатора в торгово-развлекательном комплексе «РИО» (адрес: г. Москва, ул. Большая Черемушкинская, д. 1), ненадлежащей в связи с нарушением требований части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

2. Не выдавать предписания о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе.

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г.Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова