

<...>

<...>

## РЕШЕНИЕ

«31» мая 2016 года.

г. Москва

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

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

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

рассмотрев дело № 3-21-90/77-16 по признакам нарушения <...> части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в рекламе алкогольной продукции за пределами стационарных торговых объектов, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе дегустационных залов таких торговых объектов, в отсутствие <...> (уведомлен надлежащим образом),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-21-90/77-16 возбуждено на основании заявления физического лица по факту размещения рекламы, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе, а именно, по факту распространения в сентябре 2015 года в витрине магазина «Крымские вина», расположенного по адресу: г. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 26/2, рекламы алкогольной продукции посредством изображения алкогольной продукции с использованием наименования, производителя, марки такой продукции, с указанием на стоимость единицы продукции.

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.

<...> (адрес: <...>) является физическим лицом.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространяемая 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.

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 некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая информация размещалась в витрине магазина, была обращена на улицу, а равно была доступна неопределенному кругу лиц.

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

В соответствии с письмом ФАС России от 24.01.2011 № АК/1829 «О разграничении понятий вывеска и реклама», в случае, если в месте нахождения организации размещаются конструкции с изображением единиц продукции конкретных видов товаров (с маркировкой, наименованием, товарным знаком или иными обозначениями, позволяющими индивидуализировать конкретного производителя и марку товара), такие изображения будут признаваться рекламой.

В витрине магазина «Крымские вина», расположенного по адресу: г. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 26/2, размещалась реклама алкогольной продукции посредством изображения алкогольной продукции с использованием наименования, производителя, марки такой продукции, с указанием на стоимость единицы продукции.

В частности была размещена следующая информация: «Кастильо де Мурева, белое сухое, белое п/сухое, красное сухое, красное п/сухое, Испания 1.0 л 220 р.; Пять озер 0.5 260 р.; Мускат, розовый южнобережный «Массандра» 0.75 л 585 р., Евпатория, мускат, алиготе, каберне, кадарка, тамянка, Крым 1.0 л 220 р.; Зеленая марка, 0.5 л 250р.; Портвейн, красный, Алушта «Массандра», 0.75 л 410 р.; Цимлянские вина, белое, красное, Мускат, Изабелла, 3.0 л от 140 р./л; Коньяк Московский 4-х летний, 0.5 л 470 р.; Мускат Export collection белый, «Массандра» 0.75 л. 295 р.»

Исходя из содержания, целью размещения указанных сведений является привлечение внимания потребителей к различной алкогольной продукции, распространяемой в магазине «Крымские вина».

<...> факт того, что рассматриваемые объявления являются рекламой, не

признает, указывая на отсутствие каких-либо договоров на распространение рассматриваемой информации.

Законодательством Российской Федерации не предусмотрена прямая заинтересованность владельца конструкции (здания) в рекламе отдельных видов товаров на таких конструкциях (зданиях), данная характеристика не является квалифицирующим признаком установления факта рекламы и понятий рекламодателя и рекламораспространителя, как и договорные отношения с третьими лицами. Законодательно установлена обязанность рекламодателя заключать договор с владельцем рекламной конструкции (здания), на которой размещается реклама, но рекламный характер информации, распространяемой на таких конструкциях (здания) в зависимости от наличия либо отсутствия договора на ее распространение не ставится. Следовательно отсутствие какого-либо договора либо бездоговорного возмещения не исключает рекламный характер распространяемых сведений.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация содержит объекты рекламирования, распространялась неопределенному кругу лиц и, исходя из содержания, направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, а следовательно, является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

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.

Согласно Реестру алкогольной продукции, размещенному на сайте [fsrar.ru](http://fsrar.ru), официальном сайте Федеральной службы по регулированию алкоголя, наименования «Зеленая марка», «Пять озер» зарегистрированы для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 40% объема готовой продукции.

Таким образом установлено, что при распространении рассматриваемой рекламы нарушена часть 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

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

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламораспространителем

является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

В соответствии с имеющимся в материалах дела свидетельством о государственной регистрации права серия 77-АН № 741258 от 20.03.2012, <...> является собственником доли нежилого подвала, помещения IV – комнаты с 1 по 8 по адресу г. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 26/2.

Также, согласно письменным пояснениям <...>, рассматриваемая информация размещалась физическим лицом самостоятельно и по собственной инициативе.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем и рекламораспространителем спорной рекламы является <...>.

Таким образом, в действиях <...> при распространении рассматриваемой рекламы установлен факт нарушения части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

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.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи <...> предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения 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 Московского УФАС России

## РЕШИЛА:

1. Признать <...> нарушившим часть 2.1 статьи 21 Закона о рекламе при распространении в период с сентября 2015 г. по ноябрь 2015 г. рекламы алкогольной продукции следующего содержания: «Кастильо де Мурева, белое сухое, белое п/сухое, красное сухое, красное п/сухое, Испания 1.0 л 220 р.; Пять озер 0.5 260 р.; Мускат, розовый южнобережный «Массандра» 0.75 л 585 р., Евпатория, мускат, алиготе, каберне, кадарка, тамянка, Крым 1.0 л 220 р.; Зеленая марка, 0.5 л 250р.; Портвейн, красный, Алушта «Массандра», 0.75 л 410 р.; Цимлянские вина, белое, красное, Мускат, Изабелла, 3.0 л от 140 р./л; Коньяк Московский 4-х летний, 0.5 л 470 р.; Мускат Export collection белый, «Массандра» 0.75 л. 295 р.», размещенную вне стационарных торговых объектов, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, а именно в витрине магазина «Крымские вина», расположенного по адресу: г. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 26/2.

2. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского 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, статьей 37 Закона о рекламе.

Председатель Комиссии

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

П.В. Олейник

Н.С. Уварова