

# РЕШЕНИЕ

по делу № 043/05/21-3/2020

Резолютивная часть решения оглашена 24 марта 2020 года

В полном объеме решение изготовлено 24 марта 2020 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства в составе: Председателя Комиссии: <...><...>

рассмотрев дело № 043/05/21-3/2020, возбужденное по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе») в отношении индивидуального предпринимателя <...> по факту размещения на фасаде здания <...> информации следующего содержания: «<...>, «<...> 1 литр»

в отсутствие:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: ИП <...>

## УСТАНОВИЛА:

В соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе» при осуществлении государственного надзора за соблюдением хозяйствующими субъектами требований законодательства Российской Федерации о рекламе было установлено, что на фасаде здания по адресу: <...>, размещена информация следующего содержания: «<...>», «<...> 1 литр» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ», которая содержит признаки нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Определением от 09.01.2020 возбуждено дело № 043/05/21-3/2020 в отношении ИП <...>.

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального 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 объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт

деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная на фасаде здания по адресу: <...>, следующего содержания: «<...>», «<...> 1 литр» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ», адресована неопределенному кругу лиц (пешеходам, пассажирам, водителям транспорта), направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (буфету <...> и реализуемым в нем товарам, в том числе пиву), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Согласно пункту 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" алкогольная продукция - 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,

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.

Исходя из положений вышеуказанных норм права, пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 % объема готовой продукции относится к алкогольной продукции.

Согласно ассортименту реализуемой продукции, представленному ИП <...> в буфете <...> реализуется, в том числе пиво <...>.

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «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.

Из пункта 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 следует, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Специальные требования и ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе», в которой относительно рекламируемых товаров выступает собирательное понятие «алкогольная продукция» без указания на необходимость индивидуализации и конкретизации объекта рекламирования.

В связи с тем, что законодательство о рекламе устанавливает определенные ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции, для признания

рекламы ненадлежащей достаточно привлечения внимания к товару - алкогольной продукции, условиям ее приобретения, что и установлено в рассматриваемом случае.

Пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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.

На основании части 1 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» наружной рекламой признается реклама, распространенная с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Исходя из положений статьи 19 Федерального закона «О рекламе» следует, что законодательство о рекламе не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем, рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения.

Действие рассматриваемой рекламы направлено на неограниченное количество лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы алкогольной продукции (пива), посредством рекламных конструкций, то есть способом, обеспечивающим их свободное восприятие, делает такую рекламу доступной для этих лиц.

В рассматриваемом случае спорная рекламная информация стационарно размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций) на внешней стене здания и лестничной площадке у входа в буфет <...> по адресу: <...>, и соответственно является наружной рекламой.

Учитывая изложенное, информация, размещенная с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтированных на внешней стене здания, а также на лестничной площадке, на фасаде здания по адресу: г<...>, следующего содержания: «<...>», «<...> за 1 литр» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ» (акты фиксации рекламы от 11.11.2019, 06.12.2019) является ненадлежащей и противоречит пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно **части 3** статьи 21 Федерального 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).

В соответствии с **частью 2.1 статьи 21** Федерального 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.

Таким образом, 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, которая должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления.

Спорная информация: «<...> 1 литр», с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ» не соответствует требованиям части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», поскольку предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует.

Кроме того, согласно мнению членов Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Кировском УФАС России, высказанному на заседании 19.12.2019, рассматриваемая информация является рекламой, поскольку содержит призыв к потребителю для приобретения продукции – «акция»; указана цена продукции. Члены Экспертного совета пришли к мнению о том, что объектом рекламирования является алкогольная продукция – пиво, поскольку в рекламе изображена пивная бутылка. При этом было отмечено, что баннеры размещаются в непосредственной близости от рекламы «<...>», в совокупности с которой у потребителя при виде рекламы «<...> АКЦИЯ» формируется стойкая ассоциация с предложением приобретения пива <...>.

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики, соответственно, в рассматриваемом случае их мнение принимается комиссией в качестве надлежащего доказательства квалификации информации в качестве рекламы.

В соответствии с частью 6 и частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», несет рекламораспространитель.

Согласно договору аренды недвижимого имущества от 03.09.2019, информации, размещенной на вывеске торгового объекта, предпринимательскую деятельность в буфете «<....>», расположенном по адресу: <...>, осуществляет ИП <...>.

Материалами дела установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является **И П <...>**, который несет ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения спорная реклама демонтирована, Комиссия решила предписание о прекращении нарушения

законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

На основании ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении **индивидуального предпринимателя <...>**.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «М<...>», «<...> 1 литр» с изображением пивной бутылки с надписью «АКЦИЯ», размещенную на фасаде здания по адресу: <...>, так как она противоречит пункту 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание **индивидуальному предпринимателю <...>** о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

3. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении **индивидуального предпринимателя <...>**.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>