

ИП С<...>

Заявителю

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 022/05/21-272/2019

Решение изготовлено в полном объеме 18 июля 2019г. г.Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель:

К<...> – заместитель руководителя управления,

Члены Комиссии:

Б<...> – начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

К<...> – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело №022/05/21-272/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в г.Барнауле по адресу: ул. Союза Республик, д.17 (магазин разливных напитков: «Привет, сосед!»), ненадлежащей рекламы алкогольной продукции, в которой усматриваются признаки нарушения п.3 ч.5 ст.5, п.6 ч.1 ст.21, п.5 ч.2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе»,

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рекламодателя и рекламораспространителя - ИП С<...> (уведомлена надлежащим образом),

в отсутствие заявителя (уведомлен надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

в соответствии с п.30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно лишь в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

Лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, рекламодатель и рекламораспространитель - ИП С<...> на рассмотрение дела не явилась (о месте и времени рассмотрения дела извещена). В адрес антимонопольного органа от ИП С<...> поступило ходатайство о рассмотрении дела в её отсутствие (вхд. № 19461 от 15.07.2019г.).

Заявитель на рассмотрение дела не явился, о месте и времени рассмотрения дела извещен надлежащим образом.

На основании изложенного, Комиссией принято решение о рассмотрении дела в отсутствие ИП С<...> и заявителя.

17.07.2019г. Комиссия, рассмотрев материалы дела и дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

16 мая 2019 года в управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило обращение гражданина РФ (вхд. №196342) о распространении в г.Барнауле по адресу: ул. Союза Республик, д.17 (магазин разливных напитков: «Привет, сосед!»), ненадлежащей рекламы алкогольной продукции, в которой усматриваются признаки нарушения Федерального закона «О рекламе».

Антимонопольным органом в результате рассмотрения поступившего обращения установлено следующее.

На фасаде здания, расположенного по адресу: г.Барнаул, ул. Союза Республик, д.17 (магазин разливных напитков: «Привет, сосед!»), размещена наружная реклама следующего содержания:

-«БОЧКАРИ БОЧКАРИ ТАНКОВОЕ светлое пиво НАПРЯМУЮ С ПИВОВАРНИ
чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью 18+»;

- рекламная конструкция с изображением образов: людей (мужчин), сидящих за столом и распивающих пенные напитки, наполненные в пивные кружки, а также животного (собаки). Указанная реклама сопровождается надписью:
«предупреждаем о вреде чрезмерного потребления пива 18+».

На основании статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – это 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.

Обозначенная рекламная информация полностью соответствует законодательному определению понятия «реклама», является публичной, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к алкогольной продукции (пиву), производителю рекламируемого товара (Бочкаревскому пивоваренному заводу «Бочкари»), а также процессу потребления алкогольной продукции, способствует поддержанию интереса к указанным объектам рекламирования и продвижению их на рынке.

В силу статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 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, 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 информации, размещенной на официальном сайте Бочкаревского пивоваренного завода <http://corporate.bochkari.com/corporate/>, «Алтай Хан» светлое, «Андреич» светлое, «Немецкое» светлое, «Чешское» светлое н/ф, «Жигулевское» светлое - является марками пива, производимой и реализуемой Бочкаревским пивоваренным заводом.

Согласно информации, размещенной в информационно-коммуникационной сети Интернет, выделяют два вида разливного пива: «обычное» разливное пиво, которое в кран поступает из кеги (бочки) и «танковое» пиво, поступающее в кран из специальных больших емкостей – танков.

В рассматриваемой рекламе содержится информация: «...БОЧКАРИ ТАНКОВОЕ светлое пиво НАПРЯМУЮ С ПИВОВАРНИ...», что указывает на реализацию в магазине разливных напитков: «Привет, сосед!» алкогольной продукции (пива светлого) от Бочкаревского пивоваренного завода «Бочкари».

Статьей 21 Федерального закона «О рекламе» установлены требования к рекламе алкогольной продукции.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «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.

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

Согласно Письму ФАС России №АК/76734/18 от 24.09.2018г. «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, содержащей сведения, формирующие интерес к пиву, как напитку, без указания на индивидуализирующие признаки товара, в частности, без конкретных наименований пива, объектом рекламирования алкогольная продукция не выступает.

Однако указание сведений, формирующих интерес к пиву, как напитку, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает деятельность такого лица по продаже алкогольной продукции, представляющей собой пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Согласно ч.3 ст.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).

Обозначенная рекламная информация: «...БОЧКАРИ ТАНКОВОЕ светлое пиво НАПРЯМУЮ С ПИВОВАРНИ...», содержит предупреждение, предусмотренное для рекламы алкогольной продукции в соответствии с ч. 3 ст.21 Федерального закона «О рекламе», что позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает алкогольная продукция (пиво), а также производитель рекламируемого товара (Бочкаревский пивоваренный завод «Бочкари»), что указывает на нарушение п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, согласно п.6 ч.1 ст.21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В соответствии с п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции.

При этом, к признакам демонстрации процесса потребления алкогольной продукции, в первую очередь, относится показ в рекламе человека, пьющего алкогольную продукцию, держащего в руках бокал, стакан, кружку и.т.п. с алкогольной продукцией, открытую бутылку, бочку, пакет, банку для алкогольной продукции.

Антимонопольным органом установлено, что на фасаде здания магазина разливных напитков: «Привет, сосед!» размещена рекламная конструкция с изображением образов: людей (мужчин), сидящих за столом и распивающих пенные напитки, наполненные в пивные кружки, а также животного (собаки). Указанная реклама сопровождается предупреждением, предусмотренным для рекламы алкогольной продукции в соответствии с ч. 3 ст.21 Федерального закона «О рекламе», а именно: «предупреждаем о вреде чрезмерного потребления пива 18+».

Таким образом, из совокупности рассматриваемой рекламной информации, а именно: присутствие в рекламе изображений образов: людей (мужчин), сидящих за столом и распивающих пенные напитки, наполненные в пивные кружки, животного (собаки), а также сопровождение рекламы предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива, можно сделать вывод о том, что рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции (пива), в которой используются образы людей (мужчин) и животного (собаки). Кроме того, рассматриваемая реклама воспринимается как демонстрация процесса употребления алкогольной продукции (пива).

Учитывая изложенное, при размещении и распространении рассматриваемой рекламы алкогольной продукции (пива) нарушены требования п. 5 ч. 2, п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

В силу ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе» несет

рекламораспространитель, ответственность за нарушение п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 несет рекламодаделец.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Материалами дела установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ИП С<...>

На определение об отложении рассмотрения дела № 022/05/21-272/2019 ИП С<...> представила пояснения (вхд. №199461 от 15.07.2019г.), из которых следует, что рекламная конструкция с изображением мужчин и собаки не является рекламой. Определить нахождение человека в состоянии алкогольного опьянения по изображению не возможно. Согласно задумке кружки наполнены квасом либо безалкогольным пивом, что подтверждается надписями на кружках, указанными мелким шрифтом. Реклама: «Бочкари Танковое светлое пиво Напрямую с пивоварни» изготовлена рекламной компанией «Аргумент» по заказу «Бочкаревского пивоваренного завода». В настоящее время надпись «СВЕТЛОЕ ПИВО» заклеена, в связи с чем конструкция не является рекламой алкогольной продукции. Учитывая изложенное, ИП С<...> дело просила прекратить.

При этом, документов и материалов, подтверждающих доводы ИП С<...>, в антимонопольный орган не представлено.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе», специальные требования и ограничения, установленные 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 Федеральным законом «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Объектом рекламирования в рекламе: «БОЧКАРИ ТАНКОВОЕ светлое пиво НАПРЯМУЮ С ПИВОВАРНИ чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью 18+», выступает алкогольная продукция (пиво), а также производитель алкогольной продукции (Бочкаревский пивоваренный завод «БОЧКАРИ»).

Таким образом, отсутствие в рекламе надписи: «СВЕТЛОЕ ПИВО», с учетом размещения предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции, кодирования информации «18+», а также словосочетаний «Танковое напрямую с пивоварни», не исключает и свидетельствует об отнесении рассматриваемой информации к рекламе алкогольной продукции (пива), а также ее производителю.

Согласно п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», рекламодаделец вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать

обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей

Размещение на рекламной конструкции с изображением образов: людей (мужчин), сидящих за столом и распивающих пенные напитки, наполненные в пивные кружки, а также животного (собаки), пометок о том, что кружки наполнены безалкогольным пивом и квасом, Комиссией не установлено.

Кроме того, сопровождение указанной рекламы надписью: «предупреждаем о вреде чрезмерного потребления пива», предусмотренной для рекламы алкогольной продукции, а также кодирование информации «18+», однозначно свидетельствует о привлечении внимания неопределенного круга к рекламе алкогольной продукции (пива), в которой используются образы людей (мужчин) и животного (собаки), процессу употребления алкогольной продукции, что нарушает требования п. 5 ч. 2, п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая изложенное, доводы ИП С<...> о том, что рассматриваемая информация рекламой алкогольной продукции (пива) не является, Комиссия отклоняет.

На основании изложенного, Комиссией установлен факт нарушения ИП С<...> п. 5 ч. 2, п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», что выражается в распространении ненадлежащей рекламы алкогольной продукции (пива).

В соответствии с п. 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает предписание лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь п.1 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пп.37-42, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу алкогольной продукции (пива), размещенную и распространенную на фасаде здания, расположенного в г.Барнауле по адресу: ул. Союза Республик, д.17 (магазин разливных напитков: «Привет, сосед!»), ненадлежащей, так как при ее размещении нарушены требования п. 5 ч. 2, п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ИП С<...> нарушившей требования п. 5 ч. 2, п.6 ч.1 ст. 21 и п.3 ч.5 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

3. Выдать ИП С<...> предписание об устранении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России для возбуждения в отношении ИП С<...> дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

Председатель Комиссии: К<...>

Члены Комиссии: Б<...>

К<...>