

## РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 050/05/7-319/2021

Резолютивная часть решения оглашена 07 апреля 2021 года

В полном объеме решение изготовлено 21 апреля 2021 года

«21» апреля 2021 года  
Москва

Г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области по рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской области (далее – Управление);

Члены Комиссии:

<...> – <...> отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля за рекламной деятельностью и недобросовестной конкуренцией Управления,

рассмотрев дело №050/05/7-319/2021, возбужденное по факту выявления рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, с признаками нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

УСТАНОВИЛА:

В соответствии с поручением ФАС России исх. № ДФ/7847/21 от 04.02.2021 Московским областным УФАС России (далее – Управление) на территории Московской области проводится работа по выявлению рекламы табака, табачной продукции, табачных

изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

В ходе мониторинга 10.02.2021 в 14:02 сотрудником Управления на заправочной станции «ЕКА» расположенной по адресу: Московская область, г. Красногорск, Ильинский тупик, вл. 6 на диспенсере для табачной продукции выявлена реклама следующего содержания: *«Система нагревания табака lil SOLID 8888 руб./шт. При регистрации 1490 руб./шт» «Система нагревания табака lil SOLID 4 сеанса подряд»*, с признаками нарушения части 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Указанная информация направлена на привлечение внимания к устройству для потребления никотиносодержащей продукции, формирует и поддерживает интерес потребителей к системе нагревания табака lil SOLID, следовательно, является рекламой устройства для потребления никотинсодержащей продукции.

Согласно позиции Ответчика размещение рассматриваемой информации соответствует требованиям законодательства и относится к крупно-форматным ценникам, размещаемым в магазинах при АЗС, размещение рассматриваемой информации не выходит за пределы действия законодательства и не является рекламой согласно позиции ФАС России и размещение рассматриваемого сообщения соответствует требованиям законодательства о защите прав потребителей, а также может быть отнесено в соответствии с разъяснениями ФАС России к вывескам.

Рассмотрев материалы дела и выслушав доводы лиц, участвующих в деле, Комиссия установила следующие.

В силу положений пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой признается 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак

рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе, 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.

Рассматриваемая реклама содержит информацию, адресованную неопределенному кругу лиц, т.к. нельзя заранее определить получателей данной информации и она может представлять интерес и доступна неопределенному кругу лиц. Данная позиция согласуется с позицией ФАС России, изложенной в письме от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе».

Вышеназванная информация содержит все признаки рекламы:

- является информацией и публично распространена в печатном виде (в верхней части торгового оборудования) в точке продажи соответствующей продукции при АЗС;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к системе нагревания табака «lil SOLID» и продвижению его на рынке.

Учитывая изложенное, место и способ распространения рассматриваемой рекламы является общедоступным для неопределенного круга лиц или потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории ее распространения и кругу лиц–потребителей рекламы, Комиссией не установлено.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе, поэтому является рекламой.

Как следует из письменных пояснений ООО «ЕКА-ПРОЦЕССИНГ» (далее – Общество), реклама «Система нагревания табака lil SOLID 8888 руб./шт. При регистрации 1490 руб./шт» «Система нагревания табака lil SOLID 4 сеанса подряд» представляет собой ценник,

который содержит лишь указание на наименование товара и его цену.

В соответствии с пунктом 3 Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 31.12.2020 № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» продавец обязан обеспечить наличие ценников на реализуемые товары с указанием наименования товара, цены за единицу товара или за единицу измерения товара (вес (масса нетто), длина и др.).

Следовательно, в ценниках на товар в обязательном порядке указываются следующие сведения:

- наименование товара;
- цена за единицу товара или за единицу измерения товара.

На каждом ценнике должно быть обязательно указано, что конкретно реализуется в торговой точке, чтобы не вводить покупателя в заблуждение касательно товара.

Действующее законодательство не допускает один ценники на несколько товаров.

Также, рассматриваемая реклама содержит не только информацию о наименовании товара и его цену, а условия при которых данный товар возможно приобрести по наименьшей цене.

Ответчиком представлены в подтверждение своей позиции результаты проведения социологических исследований: Отчет Аналитического Центра Юрия Левады от 26.03.2021 г. «Опрос общественного мнения о восприятии и отношении потребителей к информационным материалам, размещенным в точке продаж».

Целью опроса явилось определение мнения респондентов о том, каким образом постоянные потребители-курильщики и пользователи устройств нагрева табака и электронных сигарет воспринимают

информационные материалы, представленные в торговой точке, метод опроса – on-line опрос по выборке.

Комиссия, рассмотрев результаты опроса приходит к мнению, что полученные результаты исследования не соответствуют поставленным исследовательским задачам, и не позволяют рассмотреть размещаемую в точке продажи информацию как ценник.

Указанное доказательство не допустимо по следующим основаниям.

В ходе исследования респондентам были заданы вопросы: «Как вы считаете, должен ли магазин доводить до сведения потребителей информацию, содержащуюся на этом изображении», «Насколько понятно для покупателя, о каком товаре идет речь, если убрать сопровождающий текст на изображении», «Как вы считаете, следует ли магазину/торговой организации указать, что именно продается, сделав текстовое пояснение или достаточно изображение самого товара», «Насколько информация, представленная на изображении, важна для Вас, как потребителя, когда Вы выбираете товар или принимаете решение о покупке».

Указанные вопросы являются наводящими и не отражающими цели определить рассматриваемую рекламу как ценник. Оценивая опрос Комиссия приходит к выводу о том, что его результаты не позволяют утверждать о восприятии размещаемой информации как ценника.

Также, Общество отмечает, что устройства lil SOLID не находится в прямом доступе покупателей. Поэтому у покупателей нет возможности ознакомиться с информацией о таких устройствах в продаже на конкретной АЗС, включая их наименование цену, иным образом, кроме как увидев рассматриваемый ценник на товарном оборудовании.

Общество предоставило прайс листы точек АЗС «ЕКА-ПРОЦЕССИНГ», где помимо устройства lil SOLID представлены иные устройства для потребления никотиносодержащей продукции.

Вместе с тем, аналогичные ценники на иные устройства для потребления никотиносодержащей продукции, имеющиеся в продаже, в торговом зале отсутствуют.

С учетом того, что в торговой точке имеется аналогичный, взаимозаменяемый товар, то размещение информации о конкретном устройстве для потребления никотиносодержащей продукции,

может быть рассмотрено исключительно как реклама.

Таким образом рассматриваемая информация не может рассматриваться как ценник, а является рекламой.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – постановление Пленума ВАС РФ № 58) 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 обязательных сведений или условий оказания услуг.

Согласно пункту 29 постановления Пленума ВАС Российской Федерации № 58 информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Вместе с тем, рекламная информация содержит в себе цену «8888 рублей» и условия «Система нагревания табака lil SOLID. При регистрации 1490 руб./шт» «Система нагревания табака lil SOLID 4 сеанса подряд», при которых эта цена может быть ниже, тем самым побуждает и формирует интерес, привлекая внимание. заинтересованность покупателей к данной системе нагревания табака lil SOLID.

Рассматриваемая реклама содержит в себе информацию «Система нагревания табака lil SOLID 8888 рублей/шт./ Система нагревания табака lil SOLID 8888 рублей/шт. При регистрации 1490 рублей/шт.» «Система нагревания табака lil SOLID 4 сеанса подряд».

Согласно пояснениям ответчика в торговой точке при АЗС в продаже имеются Наборы Lil SOLID стоимостью 1490,00 рублей независимо от регистрации. Товар Lil SOLID за 8888 рублей в торговых точках отсутствует.

Таким образом, цена товара 1490 рублей не зависит от регистрации

покупателей на сайте <https://lil.iqos.ru/login/>.

Как следует из пояснений ответчика размещение рассматриваемой рекламы согласуется с требованиями действующего законодательства, а именно статьей 10 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» и с Федеральным законом от 23.02.2013 №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», также в соответствии с письмом ФАС России от 27.12.2017 №АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» данную информацию можно отнести к вывеске.

Согласно позиции ФАС России АК/1262/21 от 14.01.2021 «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе», в соответствии с пунктом 12 части 1 статьи 2 Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» **устройства для потребления никотинсодержащей продукции** – электронные или иные приборы, которые используются для получения никотинсодержащего аэрозоля, пара, вдыхаемых потребителем, в том числе электронные системы доставки никотина и устройства для нагревания табака (за исключением медицинских изделий и лекарственных средств, зарегистрированных в соответствии с законодательством Российской Федерации).

Таким образом, установленный запрет на распространении рекламы, табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, направлен на пресечение распространения рекламы товаров, прямо или косвенно относящихся к потреблению табака, а равно направлен на ограждение неопределенного круга лиц-потребителей рекламы от рекламы продукции, которая вредит их здоровью.

Данная позиция Ответчика не может быть принята поскольку согласно изменениям внесенным в Закон о рекламе, не допускается реклама табака, табачной продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Рассматриваемая информация не может быть отнесена к вывеске. Не

относиться к рекламе информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе название товара, которое позволяет выделить конкретный товар среди множества однородных, не направленная на его продвижение на рынке и не формирующая интереса к нему. (Данная позиция подтверждается письмом ФАС России от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама»).

В случае размещения каких-либо товаров или каких-либо изображений без индивидуализирующих признаков, характеристики, цены указанных товаров, также товары не могут быть признаны рекламными, поскольку не преследует цели продвижения товара на рынке.

В данном случае в точке продажи соответствующей продукции при АЗС размещалась рекламная информация направленная на привлечение внимания и продвижения на рынке конкретного товара, а именно систему нагревания табака lil SOLID.

Исследовав материалы дела, Комиссия пришла к выводу о нарушении части 8 статьи 7 Закона о рекламе, не допускается реклама, табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 8 статьи 7 Закона о рекламе.

Рекламодателем признается лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (пункт 7 статьи 3 Закона о рекламе).

Согласно материалам дела, рекламодателем спорной рекламы является ООО «ЕКА-ПРОЦЕССИНГ» (место нахождения: 115114, г. Москва, наб. Павелецкая, д. 2, стр. 3, офис 202; ИНН: 7704211353, ОГРН: 1027700290958).

У Комиссии отсутствуют сведения о продолжении распространения указанной рекламы в настоящее время, в связи с чем, Комиссия приходит к выводу, что реклама больше не распространяется.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил

рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рассматриваемую рекламу ненадлежащей, не соответствующей требованиям части 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы Московской области для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела по признакам нарушения части 1 статьи 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.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>