

Управление Федеральной антимонопольной службы
по Республике Коми

РЕШЕНИЕ

26 января 2022 года

(изготовление решения в полном объеме)

21 января 2022 года

(оглашение резолютивной части)

№ 03-01/632

г. Сыктывкар

<...>

(по адресу)

ИП <...>

(по адресу)

Коми (далее – Коми УФАС России) по рассмотрению дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия), в составе:

<...>;

рассмотрев дело № 011/05/21-780/2021, возбуждённое в отношении индивидуального предпринимателя <...>, ОГРНИП <...>, ИНН <...> (далее – ИП <...>) по факту распространения рекламы алкогольной продукции на нестационарном торговом объекте «Розливушка» с признаками нарушения требований п. 1 ч. 3 ст. 5, пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в отсутствие:

- заявителя, надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения дела;
- ИП <...>, надлежащим образом извещённого о времени и месте рассмотрения дела;

УСТАНОВИЛА:

В Коми УФАС России поступили заявление <...> от 01.08.2021, направленное письмом Территориального отдела Управления Роспотребнадзора по Республике Коми в городе Ухте от 12.08.2021 № 1794/04-01 (вх. № 4201-э от 13.08.2021), а также заявление <...> от 26.08.2021 (вх. № 4451-э от 27.08.2021) о нарушении рекламного законодательства, в том числе при распространении рекламы алкогольной продукции на НТО «Розливушка».

По результатам рассмотрения указанных заявлений было принято решение о возбуждении дела № 011/05/21-780/2021 в отношении ИП <...> по признакам нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5, пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, о чём вынесено соответствующее определение № 03-01/7422 от 08.10.2021.

Определением от 23.12.2021 № 03-01/9767 рассмотрение дела № 011/05/21-780/2021 назначено на 21.01.2022.

Копия определения от 23.12.2021 № 03-01/9767 направлена по адресу места жительства ИП <...>. Согласно данным сайта Почты России указанное определение ИП <...> не получено.

В целях извещения ИП <...> о месте и времени рассмотрения дела № 011/05/21-780/2021 Коми УФАС России направило 10.01.2022 телеграмму по адресу места жительства ИП <...>.

Согласно извещению ПАО «Ростелеком» от 17.01.2022 (вх. № 212-э от 17.01.2022) телеграмма ИП <...> не доставлена, квартира закрыта, адресат по извещению за телеграммой не является.

Пленум Верховного Суда РФ в пунктах 67, 68 Постановления от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» указал следующее. Юридически значимое сообщение считается доставленным и в тех случаях, если оно поступило лицу, которому оно направлено, но по обстоятельствам, зависящим от него, не было ему вручено или адресат не ознакомился с ним (пункт 1 статьи 165.1 ГК РФ). Например, сообщение считается доставленным, если адресат уклонился от получения корреспонденции в отделении связи, в связи с чем она была возвращена по истечении срока хранения. Статья 165.1 ГК РФ подлежит применению также к судебным извещениям и вызовам, если гражданским процессуальным или арбитражным процессуальным законодательством не предусмотрено иное.

В силу ст. 118 ГПК РФ лица, участвующие в деле, обязаны сообщить суду о перемене своего адреса во время производства по делу. При отсутствии такого сообщения судебная повестка или иное судебное извещение посылаются по последнему известному суду месту жительства или месту нахождения адресата и считаются доставленными, хотя бы адресат по этому адресу более не проживает или не находится.

В связи с вышеизложенным, применяя по аналогии ст. 118 ГПК РФ, Комиссия сочла ИП <...> надлежащим образом извещённым о времени и месте рассмотрения дела № 011/05/21-780/2021.

Из материалов дела № 011/05/21-780/2021 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

Со стороны многоквартирного дома № 7А по проспекту Космонавтов г. Ухты, рядом с территорией ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный» расположен нестационарный торговый объект (далее – НТО) «Розливушка».

На внешних стенах НТО «Розливушка» размещена, в том числе информация следующего содержания:

- «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ СНЕКИ»;

- слева и справа от входной двери размещены изображения следующих торговых марок пива: «Grolsch», «Жигулёвское пиво», «Stella Artois», «Чешское», «Heineken», «Bavaria», «Miller genuine draff», «Сыктывкарпиво».

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, реклама – 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.

Согласно пунктам 2, 3 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе данный Федеральный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

ФАС России в письме от 27.12.2017 № АК/92163/17 «О разграничении понятий вывеска и реклама» разъяснила что, законодательство, в том числе статья 9 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» не содержит указания на то, что информация о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках или лозунги, слоганы являются обязательными к размещению на вывесках. Следовательно, конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, либо иную информацию об определенном лице или товаре, не обязательную к размещению, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции распространяются требования Закона о рекламе, в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации. Указанная позиция подтверждается, в том числе решениями судов по делам № А28-12028/2016, № А43-17212/2015, № А51-3119/2010, № А51-7177/2009.

Указанная информация не является обязательной в силу Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», соответственно, направлена на привлечение внимания к конкретным объектам рекламирования. Кроме того, размещённая около двери информация формирует интерес к конкретным производителям алкогольной продукции, соответственно, указанная информация является рекламой алкогольной продукции и должна распространяться с учётом положений ст. 21 Закона о рекламе.

Учитывая изложенное, размещённые около входной двери НТО «Розливушка» изображения торговых марок пива «Grolsch», «Жигулёвское пиво», «Stella Artois», «Чешское», «Heineken», «Bavaria», «Miller genuine draft», «Сыктывкарпиво» содержат следующие признаки рекламы:

- распространены посредством размещения около входной двери НТО «Розливушка»;
- адресованы неопределённому кругу лиц;
- направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования –

алкогольной продукции торговых марок «Grolsch», «Жигулёвское пиво», «Stella Artois», «Чешское», «Heineken», «Bavaria», «Miller genuine draft», «Сыктывкарпиво», формирование или поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке.

В соответствии с п. 7 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «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, виноградная водка, бренди), вино, крепленое вино, игристое вино, включая российское шампанское, виноградо-содержащие напитки, плодовая алкогольная продукция, плодовые алкогольные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно п. 13.1 ст. 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» пиво – алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода.

В пункте 16 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» указано, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Рассматриваемая реклама вызывает у потребителей ассоциацию с определенным товаром – алкогольной продукцией. В связи с чем, такая реклама не является явно не относящейся к рекламе алкогольной продукции. Следовательно, при её размещении должны соблюдаться требования ст. 21

Закона о рекламе.

В силу пунктов 5, 6 ч. 2 ст. 21 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 или вне их;
- в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

В соответствии с ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления, причём такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Рассматриваемая реклама не содержит предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Из материалов рекламного дела следует, что НТО «Розливушка» расположен в непосредственной близости от ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный».

Согласно п. 2.2 Устава ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный», размещённого на сайте Учреждения (<https://www.gurkudrs.ru/>), основным видом деятельности Учреждения является медицинская деятельность.

ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный» представило в материалы рекламного дела копии лицензий, выданных Учреждению на осуществление медицинской и образовательной деятельности по адресу: Республика Коми, г. Ухта, проспект Космонавтов, д. 9 «А».

Нежилое здание – дом ребенка специализированный, а также хозяйственные постройки, расположенные по адресу: Республика Коми, г. Ухта, проспект Космонавтов, д. 9 «А», ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный» использует на праве оперативного управления, а расположенный по указанному адресу земельный участок – на праве постоянного (бессрочного) пользования, что подтверждается свидетельствами о государственной регистрации права и выпиской из ЕГРН, копии которых представлены Учреждением в материалы рекламного дела.

Администрация МОГО «Ухта» письмом от 25.08.2021 № 01-29-5903 (вх. № 3811 от 30.08.2021) представила информацию о кратчайшем расстоянии (в метрах) от

здания, занимаемого НТО «Розливушка», до ближайшей точки периметра зданий, строений, сооружений, занимаемых ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный», а также до ближайшей точки периметра ограждения ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный». Так, расстояние от входа в НТО до входа на территорию ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный» составляет 34 м.; от НТО до ближайшей точки стены здания – 50 м.; от НТО до ближайшей точки периметра ограждения – 0 м.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рассматриваемая реклама размещена с использованием рекламной конструкции, монтируемой и располагаемой на внешней стене НТО. Кроме того, она размещена на расстоянии ближе чем сто метров от здания, занимаемого ГУ РК «Ухтинский дом ребенка специализированный».

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Размещённая на внешней стене НТО «Розливушка» информация следующего содержания «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ СНЕКИ» содержит следующие признаки рекламы:

- распространена посредством размещения на внешней стене НТО «Розливушка»;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – снекам, формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке.

В соответствии с п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. 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. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна

считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Реклама «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ СНЕКИ» содержит указание на лучшие цены, однако не содержит указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

В связи с чем, реклама «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ СНЕКИ» размещена с нарушением требований п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

В силу ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель.

В силу ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных пунктами 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, ответственность несет рекламодатель.

Частью 8 ст. 38 Закона о рекламе предусмотрено, что рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу п. 7 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно п. 6 ст. 3 Закона о рекламе рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Из информации, представленной администрацией МОГО «Ухта», следует, что деятельность в магазине «Розливушка» осуществляет ИП <...>.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодателем и рекламодателем рассматриваемых реклам является ИП <...>.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований п. 1 ч. 3 ст. 5, пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе произошло по вине ИП <...>.

Обстоятельств, как исключаящих возможность соблюдения ИП <...>

требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии им всех зависящих от него мер по соблюдению требований рекламного законодательства, не усматривается.

Таким образом, ИП <...> нарушены требования п. 1 ч. 3 ст. 5, пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Администрацией МОГО «Ухта» в материалы рекламного дела представлены фотографии, из которых следует, что по состоянию на 08.09.2021 все рассматриваемые рекламы размещались на НТО «Розливушка».

ИП <...> письмом от 03.11.2021 (вх. № 5541-э от 08.11.2021) представил в материалы рекламного дела письменные пояснения, из которых следует, что нарушения в наружном оформлении НТО «Розливушка» устранены. В подтверждение приложены фотографии. Однако качество представленных фотографий не позволяет достоверно определить полное содержание всей информации и всех изображений, размещённых на НТО «Розливушка».

Таким образом, на дату принятия Комиссией решения в материалах рекламного дела отсутствуют доказательства прекращения нарушения законодательства о рекламе.

В связи с чем, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ИП <...> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42 – 47, 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

Р Е Ш И Л А:

1. Признать рекламу в виде изображений торговых марок пива «Grolsch», «Жигулёвское пиво», «Stella Artois», «Чешское», «Heineken», «Bavaria», «Miller genuine draft», «Сыктывкар пиво», размещённую слева и справа от входной двери НТО «Розливушка», расположенного в районе дома № 7А по проспекту Космонавтов г. Ухты, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пунктов 5, 6 ч. 2, ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

2. Признать рекламу следующего содержания: «ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ СНЕКИ», размещённую на внешней стене НТО «Розливушка», расположенного в районе дома № 7А по проспекту Космонавтов г. Ухты, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

3. Выдать ИП <...> (ОГРНИП <...>, ИНН <...>) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Коми УФАС России для возбуждения в отношении ИП <...> (ОГРНИП <...>, ИНН <...>) дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение в полном объеме изготовлено 26 января 2022 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня принятия решения в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель
Комиссии _____ <...>

Члены Комиссии _____ <...>

_____ <...>