

РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-492/2024

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«16» августа 2024 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «13» августа 2024 года

Полный текст решения изготовлен: «16» августа 2024 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – заместитель руководителя-начальник отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

член Комиссии – главный государственный инспектор отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

рассмотрев дело № 012/05/21-492/2024, возбужденное по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в отношении ИП М. по факту распространения рекламы «Разливное, живое, пенное», «лучшее разливное» сопровождаемой изображениями бокала, кружки с пенными напитками,

в присутствии представителя ИП М. <...> по доверенности от 01.08.2024,

УСТАНОВИЛА:

Дело о нарушении законодательства о рекламе возбуждено в отношении ИП М.(ИНН: <...>, ОГРНИП: <...>) по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы по адресу: Республика

Марий Эл, г. Йошкар-Ола, б-р Чавайна, д. 16, следующего содержания:

Основанием для возбуждения дела явился осмотр рекламы от 23 июня 2024 года сотрудниками Марийского УФАС России.

Определением от 18.07.2024 возбуждено дело № 012/05/21-492/2024 по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе. Указанное определение направлено по адресу места регистрации ИП М.

Марийским УФАС России получены письменные пояснения от ИП М. (вх. №5457/24 от 05.08.2024), из которых следует, что с 30.07.2024 г. ИП М. прекратил осуществление предпринимательской деятельности по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, б-р Чавайна, д. 16. Также ИП М. указал, что не признает признаки нарушения Закона о рекламе и не обладает информацией о том, кто является рекламодателем, рекламодателем рассматриваемой рекламы.

Комиссия Марийского УФАС России, исследовав материалы дела, пришла к выводу о нарушении законодательства о рекламе при размещении рассматриваемой рекламы ввиду следующего.

В соответствии с пунктом 1 статьи 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.

В соответствии с пунктом 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.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных

случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

Размещенная текстовая информация: «Разливное, живое, пенное», «лучшее разливное» сопровождаемая изображениями бокала, кружки с пенными напитками, подпадает под определение, данное в статье 3 Закона о рекламе, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

По смыслу статьи 5 Закона о рекламе реклама должна быть добросовестной и достоверной.

При этом 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 (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Пунктом 29 Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о

товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

В рассматриваемой рекламе присутствует информация сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени «Лучшее разливное» без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение.

Таким образом, при оценке текста размещенной рекламы действующему законодательству Марийское УФАС России приходит к выводу о том, что в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимущество) объекта рекламирования над такими же товарами иных хозяйствующих субъектов, что может вызвать неверные представления у потребителей относительно объекта рекламирования и негативно повлиять на выбор товаров того или иного производителя или продавца товара.

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» 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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Кроме того, в соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 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.

Указанная реклама располагается на фасаде здания, что противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

При этом также в соответствии с частью 3 статьи 21 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).

Как видно из фотографий спорной рекламы предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует.

На основании вышеизложенного, Марийским УФАС России в рассматриваемой рекламе усматриваются нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламоделец, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе – рекламодатель, части 3 статьи 21 Закона о рекламе – рекламоделец и рекламодатель.

Марийским УФАС России установлено, что деятельность в магазине «Пивоман», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, б-р Чавайна, д. 16, осуществлял ИП М. Реклама «Разливное, живое, пенное», «лучшее разливное» сопровождаемая изображениями бокала, кружки с пенными напитками распространялась в интересах ИП М., следовательно, рекламоделем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП М.

Факт прекращения осуществления деятельности ИП М. в магазине «Пивоман», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, б-р Чавайна, д. 16, не освобождает индивидуального предпринимателя от ответственности за нарушение законодательства о рекламе, так как реклама с нарушением требований законодательства о рекламе размещалась в период осуществления деятельности ИП М.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламоделателям, рекламопроизводителям, рекламодателям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Марийским УФАС России установлено, что рассматриваемая реклама более не распространяется.

В связи с прекращением распространения рассматриваемой рекламы, Комиссия не находит оснований для выдачи ИП М. предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 №

38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37, 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Разливное, живое, пенное», «лучшее разливное» сопровождаемую изображениями бокала, кружки с пенными напитками, размещенную по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, б-р Чавайна, д. 16 ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Передать материалы дела для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении по статье 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