

РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/28-245/2021

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«19» мая 2021 года
Йошкар-Ола

Г.

Резолютивная часть решения объявлена: «19» мая 2021 года

Полный текст решения изготовлен: «19» мая 2021 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- отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов,

член Комиссии – главный специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов,

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

рассмотрев дело № 012/05/28-245/2021, возбужденное по признакам нарушения пунктом 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) по факту распространения рекламы алкогольной продукции на здании по адресу ул.Шорса, д.37а, г.Волжск,

в отсутствии на заседании комиссии лица, привлеченного к участию в деле,

УСТАНОВИЛА:

Марийским УФАС России возбуждено дело № 012/05/28-245/2021 по

признакам нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе в отношении ИП Т. по факту размещения рекламы следующего содержания:

В рамках рассмотрения дела № 012/05/28-245/2021 ИП Т. представил письменные пояснения и документы, которые приобщены к материалам дела.

ИП Т. не признал в своих действиях факт нарушения законодательства о рекламе, указал, что не допускал в своей деятельности нарушений законодательства о рекламе. Текст рассматриваемой информации не содержит указания на реализацию алкогольной продукции, также не рекламируется алкогольная продукция- пиво. Помимо реализации напитков на розлив, магазин осуществляет торговлю большим ассортиментом продукции, пиво не является основным направлением реализации. Какой-либо взаимосвязи между реализацией алкогольной продукции и информацией на вывеске не установлено и не имеется. Кроме того, по мнению индивидуального предпринимателя, рассматриваемая информация является вывеской.

Заслушав пояснения лица, рассмотрев представленные в материалы дела документы и материалы, Комиссия приходит к следующим выводам.

В соответствии со статьей 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия, на привлечение к которым направлена реклама. Товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

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 (письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624).

Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

При этом Комиссией отклоняются доводы ИП Т. о том, что рассматриваемая информация является вывеской в месте осуществления деятельности. Так, на щитах имеется не только информация о наименовании магазина, но и информация о проводимых акциях, реализуемой продукции, в том числе алкогольной продукции.

Кроме того, Комиссией отклоняются также доводы ИП Т. о том, что рассматриваемая информация не является рекламой алкогольной продукции. Так, фактически Марийским УФАС России в ходе проведения мониторинга 08.12.2020 установлено, что в здании магазина «Beerloga» осуществлялась реализация напитков (пива, лимонада, кваса), алкогольной продукции (пива), в том по акции «1=1,5», «2+1=2».

Кроме того, по результатам заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе 02.04.2021 большинство экспертов указало, что слова «BEER», «ПЕННОЕ», «РАЗЛИВ» вызывают ассоциацию с пивом. Соответственно объектом рекламирования выступает в том числе, и продукция «пиво» (алкогольная продукция).

Таким образом, из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования является магазин разливных напитков «Beerloga», квас, лимонад, а также пиво.

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).

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.

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.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

В месте размещения рекламной информации осуществляется реализация алкогольной продукции, в том числе пива. При этом применительно к пиву действует акция «1=1,5», «2+1=2», что подтверждается чеком о приобретении продукции от 08.12.2020, актом мониторинга от 08.12.2020.

В рассматриваемой рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя, что нарушает требования части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

К аналогичным выводам пришли эксперты по результатам заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе (протокол заседания Экспертного совета от 02.04.2021).

Кроме того, пунктом 5 части 2 статьи 21 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.

В соответствии с частью 3 Письма ФАС России от 28.04.2011 № АК/16266 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе» к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные объекты, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

При этом определяющим признаком для отнесения той или иной конструкции-рекламоносителя к числу технических средств стабильного территориального размещения, по смыслу указанной части статьи 19 Закона о рекламе, является невозможность перемещения и изменения положения в пространстве присоединенной к конструкции рекламы.

Рассматриваемые рекламные конструкции располагаются на внешней стороне магазина разливных напитков «Beerloga» и на открытой двери при входе в магазин.

Таким образом, способ размещения рекламной информации противоречит требованиям Закона о рекламе нарушает требования пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

К аналогичным выводам пришли эксперты по результатам заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе (протокол заседания Экспертного совета от 02.04.2021).

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой

форме и с использованием любых средств.

Реклама размещена в месте продажи товаров, реализацию алкогольной продукции осуществляет ИП Т.

На основании изложенного, рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП Т.

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

На момент рассмотрения дела доказательства устранения нарушения законодательства о рекламе в материалах дела отсутствуют.

Таким образом, Комиссия Марийского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ИП Т.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, 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 на здании следующего содержания:

ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП Т. обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для рассмотрения вопроса о привлечение лица к административной ответственности.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии