

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ № 08-21/ПР30-22

О ПРЕКРАЩЕНИИ ДЕЙСТВИЙ (БЕЗДЕЙСТВИЯ), КОТОРЫЕ СОДЕРЖАТ  
ПРИЗНАКИ НАРУШЕНИЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Московским областным УФАС России рассмотрено обращение Индивидуального предпринимателя <...> (далее – <...>) о признаках нарушения антимонопольного законодательства в действиях Администрации городского округа Ступино Московской области (далее – Администрация), выразившегося в отказе в предоставлении муниципальной услуги «Согласование установки средства размещения информации на территории городского округа Ступино Московской области» по заявлению от 13.05.2022 № P001-1563331403-59158845 (далее – Муниципальная услуга), основанном на выводах, не относящихся к компетенции Администрации.

Администрация в своих письмах от 23.05.2022 № 150исх-530/2-24 и от 31.05.2022 № 150исх-566/2-24 ссылаясь на положения пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13.03.2013 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), пункта 1 части 1 статьи 16 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» (далее – Закон об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма), Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, сообщила <...>, что в средстве размещения информации допускается использование художественного элемента строго в соответствии с

зарегистрированным товарным знаком, остальная информация в предоставленном дизайн проекте не может быть согласована.

По мнению Администрации средство размещения информации с текстом: «*НАКУРЕНО/кальяны/комплектующие/расходники*» и с изображением комбинированного товарного знака (свидетельство на товарный знак от 21.10.2021 № 833804) является рекламой, стимулированием продажи табака и спонсорством табака.

Согласно статье 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; 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.

Законом о рекламе установлено, что требования указанного закона не распространяется на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

В соответствии с частями 1, 3 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК) товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота. Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Частью 1 статьи 467 ГК установлено, что, если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может выступать тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой

информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Рекламой признается информация, позволяющая четко обозначить, индивидуализировать конкретный объект рекламирования, выделить его среди однородных товаров и сформировать к нему интерес в целях продвижения на рынке, в том числе в случае размещения такой информации на рекламных конструкциях.

Информация, не содержащая указания на объект рекламирования, в том числе наименования организации, названий товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которые позволяют выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интереса к ним, не является рекламой, поскольку такая информация не содержит объекта рекламирования.

Информация с текстом: «*НАКУРЕНО/кальяны/комплектующие/расходники*» и с изображением комбинированного товарного знака (свидетельство на товарный знак от 21.10.2021 № 833804) не содержит указания на объект рекламирования, соответственно, не является рекламой.

Согласно пункту «с» статьи 1 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака реклама и стимулирование продажи табака означает любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно.

Пунктом 10 части 1 статьи 2 Закона об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма определено, что спонсорство табака или никотинсодержащей продукции – любой вид вклада в любые событие, мероприятие или отдельное лицо, целью, результатом или вероятным результатом которого является стимулирование продажи табачных изделий или никотинсодержащей продукции либо потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции прямо или косвенно.

Спонсорство заключается в предоставлении финансовой или иной поддержки индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам, осуществляющим торговлю табаком и табачными изделиями, с целью повышения уровня продаж, а соответственно, и объемов

прибыли.

Стимулирование продаж представляет собой совокупность действий по привлечению средств массовых коммуникаций, для повышения уровня сбыта табачной продукции. Такими стимулами выступают различные скидки, накопительные бонусы, премии и подарки, то есть некий материальный интерес.

Информация с текстом: «*НАКУРЕНО/кальяны/комплектующие/расходники*» и с изображением комбинированного товарного знака (свидетельство на товарный знак от 21.10.2021 № 833804), предполагаемая к размещению на вывеске не содержит конкретных коммерческих сведений о товаре, рекомендаций к покупке, то есть не отвечает определениям стимулирования и спонсорства продажи табака, определенным действующим законодательством.

Само по себе размещение вывески «*НАКУРЕНО/кальяны/комплектующие/расходники*» и с изображением комбинированного товарного знака (свидетельство на товарный знак от 21.10.2021 № 833804) является информированием покупателей о факте осуществления продажи табачной продукции в магазине, перед которым она установлена, а не привлечением внимания и стимулированием покупателей к осуществлению покупки указанного товара.

Таким образом, отказ Администрации в предоставлении Муниципальной услуги не основан на законодательстве Российской Федерации, поскольку основан на выводах, не относящихся к компетенции Администрации.

В связи с наличием в действиях Администрации признаков нарушения антимонопольного законодательства, предусмотренного пунктом 2 части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося в отказе <...> в предоставлении Муниципальной услуги, основанном на выводах, не относящихся к компетенции Администрации, что препятствует осуществлению хозяйственной деятельности <...> и может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на территории городского округа Ступино Московской области, Московское областное УФАС России на основании статьи 39.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» предупреждает о необходимости прекратить указанные действия (бездействие) в тридцатидневный срок с даты получения настоящего предупреждения, а именно:

1. прекратить совершение действий, выходящих за пределы полномочий Администрации и дублирующих контрольно-надзорные функции, исполняемые антимонопольными органами в порядке главы 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (оценку текста, размещаемого на средстве размещения информации на предмет наличия признаков рекламы), при рассмотрении вопросов, связанных с выдачей согласований установки средства размещения информации;
2. повторно рассмотреть заявление <...> от 13.05.2022 № P001-1563331403-59158845 и, при отсутствии нарушений законодательства, согласовать установку средства размещения информации.

О выполнении предупреждения сообщить в Московское областное УФАС России в течение трех дней со дня окончания срока, установленного для его выполнения.

Руководитель