

08 июня 2023 года

г. Пенза, ул. Урицкого, 127

Исполнительная часть решения объявлена 08 июня 2023 года.

Комиссия Пензенского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

рассмотрев дело № 058/05/21-255/2023 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно **пункта 8 статьи 7**; пункта 1 части 1, пункта 3 части 1, пункта 5 части 2, и 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

#### УСТАНОВИЛА:

Пензенское УФАС поступило обращение, перенаправленное Прокуратурой Ибреевского района г. Пензы (от 27.04.2023 вх. №772/23) и Федеральной антимонопольной службой (от 04.05.2023 вх. № 891-ЭП/№), по вопросу рекламы продавца алкогольной продукции по адресу: г. Пенза, ул. Новоселов, 108А

Пензенским УФАС России определением от 10.05.2023 по факту распространения рекламы алкогольной продукции (пива), размещенной на фасаде здания (киоска) по адресу: г. Пенза, ул. Новоселов, 108А, возбуждено дело № 058/05/21-255/2023 по признакам нарушения **пункта 8 статьи 7**; пункта 1 части 1, пункта 3 части 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе». К участию в деле в качестве лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, привлечена индивидуальный предприниматель. Рассмотрение дела назначено на 08.06.2023 в 10 час. 00 по адресу: г. Пенза, ул. Урицкого, 127, к. 301.

При рассмотрении настоящего дела ИП не присутствовала. В адрес Пензенского УФАС России представила ходатайство о рассмотрении дела № 058/05/21-255/2023 без ее участия.

Из представленные документы, Комиссия пришла к следующему выводу.

При рассмотрении обращения установлено, что в мае 2023 года на фасаде здания (киоска) по адресу: г. Пенза, ул. Новоселов, 108А распространяются баннеры с информацией следующего содержания: «Best Beer Разливное пиво. Пусть бегут неуклюже эхидны по лужам. И вода по асфальту рекой. Ведь неясно проходим в этот день по лужам. От чего я веселый такой. Пиво от\_\_\_руб.»; «Большой выбор свежего пенного и кустов закусок к нему. А также освежающий квас и прохладный лимонад» (с изображением бочки, кружек с пенным напитком и электронных сигарет); «В пиве – сила / в пиве – микробы!» (с изображением кружки с пенным напитком).

: безалкогольной продукции (пиктограммы) на указанных баннерах отсутствует.

соответствии со статьёй 3 ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

неопределённым кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее выделены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны соотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой выделенный круг рекламной информации, как предназначенность ее для неопределённого круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

рассматриваемая информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, поскольку адресована неопределённому кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

согласно пункту 2 статьи 3 ФЗ «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 мероприятие, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

объектом рекламирования в рассматриваемом случае является продавец алкогольной продукции (пива) – «Best Beer», а также сама алкогольная продукция – «разливное пиво».

поскольку в рассматриваемой рекламе отсутствует пиктограмма, указывающая на то, что рекламируемый товар является безалкогольным, такая информация воспринимается, как реклама алкогольной продукции.

согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 №171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается пищевая продукция, которая изготовлена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процентов объема готовой продукции, за исключением этой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как крепкие напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

в данном образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта не более 0,5 процентов объема готовой продукции.

согласно мнению ВАС РФ в пункте 2 Постановления от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с выделенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в подобных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару

точно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

ответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного литорического размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на щитах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений и иных объектов.

Поскольку Федеральный закон «О рекламе» (в том числе статья 19) не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения. В спорном деле рассматриваемая в рамках дела рекламная надпись (изображение) было нанесено на фасаде здания и, соответственно, было направлено на привлечение внимания определенного круга лиц – потребителей указанной рекламы, что нарушает пункт 5 и 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется личная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких объектов.

Изображение частной пивоварни («Best Beer» в совокупности с надписью «Разливное пиво» с изображением бочки, кружек с пенным напитком) позволяет индивидуализировать данный объект как магазин, реализующий алкогольную продукцию, соответственно указанные в рекламе сведения воспринимаются как реклама продавца алкогольной продукции.

Нарушение требований части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе» рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама разливного пива распространяется вне стационарного торгового объекта.

Надпись: «Best Beer Разливное пиво» (с изображением бочки, кружек с пенным напитком), ассоциируется с алкогольной продукцией (пивом) и формирует у потребителей рекламы дополнительный интерес к пиву, алкогольной продукции.

Помимо того, воспроизведенная в рассматриваемой рекламе информация, размещенная на фасаде здания, т.е. представленная значительной части населения г. Пензы, очевидно воспринимается у потребителя, в силу закона, относящегося к взрослой возрастной категории, с алкогольной продукцией, по своему содержанию привлекает интерес к пиву. Данная информация направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к алкогольной продукции. Следовательно, такая информация является рекламой алкогольной продукции, а поэтому должна соответствовать специальным требованиям и ограничениям, установленным статьей 21 ФЗ «О рекламе».

Пункт 4 статьи 2 ФЗ «О рекламе» закрепляет, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к рекламе, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Содержания размещенной на здании (киоске) информации («Best Beer Разливное пиво ... от \_\_\_руб.») четко следует, что объектом рекламирования является продавец

алкогольной продукции, соответственно, в указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, в рекламе, размещенной на баннере, указано в том числе следующее: «В пиве много / в воде – микробы!».

Согласно пункту 1 части 1 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет особое значение для достижения общественного признания, профессионального, творческого или личного успеха либо способствует улучшению физического или психического состояния.

Согласно пункту 3 части 1 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция вредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов.

Реклама содержит утверждение о том, что употребление алкогольной продукции (пива) способствует улучшению физического состояния и полезна для здоровья человека.

В указанной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 1, пункта 3 части 1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, в рекламе, размещенной на баннере («Большой выбор свежего пенного и нежного кекса к нему. А также освежающий квас и прохладный лимонад»), присутствует изображение электронных сигарет.

Электронные испарители, электронные сигареты, вейпы, кальяны (в том числе жидкости для испарения) используются для совершения действий, аналогичных процессу курения, испарители в зависимости от модели могут содержать никотин и иные вещества, содержащиеся в обычных изделиях. Таким образом, вейпы, электронные испарители, электронные сигареты должны быть отнесены к категории товаров, подобных курительным принадлежностям.

Средством распространяемой рекламы продвигается деятельность продавца товаров, предназначенных для процесса курения – устройство для потребления никотинсодержащей продукции.

Как разъяснил Пленум ВАС РФ в пункте 16 информационного письма от 25.12.1998 №37, информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Реклама с изображением электронных сигарет имеет побудительный характер, стимулирует интерес к приобретению устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и способствует росту числа потребителей таких товаров, что приводит к ухудшению состояния здоровья населения.

Согласно пункту 8 статьи 7 ФЗ «О рекламе» установлено, что 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 пункту 12 части 1 статьи 2 Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» (далее - Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ) устройства для потребления

тинсодержащей 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).

16 Федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ установлен запрет рекламы и пиарирования продажи табака, табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, спонсорства табака и никотинсодержащей продукции.

данной рекламе усматриваются признаки нарушения пункта 1 части 1, пункта 3 [пункта 7](#) ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 4 статьи 3 ФЗ «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 5 статьи 21 настоящего закона несет рекламодатель.

Согласно [частями 6, 7 ст. 38](#) Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям [п. 8 ст. 7](#) Закона о рекламе, несет и рекламодатель, и рекламодатель, и рекламодатель.

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.

Согласно [п. 7 ст. 3](#) Закона о рекламе рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно вышеуказанному адресу осуществляет индивидуальный предприниматель таким образом, рекламодателем и рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП.

Сделав вышеизложенное и основываясь на фактических обстоятельствах дела, Комиссия пришла к выводу, что ИП нарушила требования [пункта 8 статьи 7](#); пункта 1 части 1, пункта 3 и 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 1 Закона о рекламе, целями данного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно статье 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать рекламодателям, рекламодателям, рекламопроизводителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

08.06.2023 ИП представила в адрес Пензенского УФАС России письменные пояснения, из которых следует, что реклама с фасада здания демонтирована.

В связи с чем, Комиссия приходит к выводу предписание ИП не выдавать.

В силу части 4 статьи 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламоделателями, изготовителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Водствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42-48 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

#### РЕШИЛА:

Признать ненадлежащей рекламу: «Best Beer Разливное пиво. Пусть бегут неуклюже эгоисты по лужам. И вода по асфальту рекой. Ведь неясно проходим в этот день погожий. От чего я веселый такой. Пиво от \_\_\_руб.»; «Большой выбор свежего пенного и кустов закусок к нему. А также освежающий квас и прохладный лимонад» (с изображением бочки, кружек с пенным напитком и электронных сигарет); «В пиве – сила / в пиве – микробы!» (с изображением кружки с пенным напитком), распространяемую ИП на территории здания (киоска) по адресу: г. Пенза, ул. Новоселов, 108А, поскольку при ее распространении нарушены требования **пункта 8 статьи 7**; пункта 1 части 1, пункта 3 части 1 пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В связи с тем, что реклама снята с распространения, предписание о прекращении распространения законодательства о рекламе не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Пензенского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 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.

Решение изготовлено в полном объеме 08 июня 2023 года.

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