**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ**

**ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

)48, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а тел. 50-31-55

# РЕШЕНИЕ №Р17/51-21

28.09.2017 г.

г. Тюмень

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

| | | |
|---|---|---|
| Председатель Комиссии: | <…> | - заместитель руководителя управления – начальник отдела КСЗ; |
| Члены Комиссии: | <…> | - заместитель начальника отдела КСЗ; |
| | <…> | - специалист-эксперт отдела КСЗ, |

рассмотрев дело № Р17/51-21, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в присутствии ИП <…>. (предъявлен паспорт),

## УСТАНОВИЛА:

Тюменским УФАС России в соответствии со статьей 33 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.06 №38-ФЗ (далее - Закон о рекламе), в

рамках реализации полномочий антимонопольного органа по государственному надзору за соблюдением законодательства РФ о рекламе, при рассмотрении обращения Департамента имущественных отношений и земельных ресурсов Администрации г. Ишим (вх.№6007 от 03.08.2017), был выявлен факт размещения рекламы на рекламной конструкции (банер) на фасаде жилого дома, находящегося по адресу: г. Ишим, ул. Большая, д. <…>, следующего содержания: «Х» свежие разливные напитки» и изображением бочонка и рыбы. Ниже расположена надпись «чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», содержащей признаки нарушения требований рекламного законодательства. На входной группе магазина расположена вывеска «Х» и табличка с указанием режима работы магазина, находящегося по адресу: г. Ишим, ул. Большая, д. <…>.

Определением от 29.08.2017г. № Р17/51-21 возбуждено дело № Р17/51-21 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Согласно письменным пояснениям, ИП <…>, рассматриваемый баннер с рекламной информацией, изготовило рекламное агентство, которое убедило его в том, что он является вывеской, а не рекламой алкогольной продукции. В настоящее время, данное агентство свою деятельность прекратило.

**Комиссия, исследовав имеющиеся материалы дела, пришла к следующим выводам.**

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламой* является 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; *ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Указанный вывод согласуется с позицией Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», который в п. 2 указал, что «при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам 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 том числе товарного знака)».

Согласно п. 4 ст. 2 Закона о рекламе, специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Согласно пункта 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 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.

В рассматриваемой информации содержится коммерческое обозначение магазина - «Х», изображение бочонка и рыбы, а также предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Хмель и солод – это основные компоненты, из которых изготавливается пиво, соответственно, упоминание данных составляющих в рекламе ассоциируется у потребителей с пивом. Данные ассоциации подкрепляются визуальным изображением бочонка и рыбы. Наличие предупреждающей надписи, следующего содержания «чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», свидетельствует о том, что рекламируется алкогольная продукция.

Таким образом, рассматриваемая реклама является рекламой как алкогольной продукции, так и продавца алкогольной продукции магазина «Х», поскольку в ней, содержатся средства индивидуализации лица, осуществляющего деятельность в данной торговой точке в совокупности с визуальными изображениями, которые направлены на привлечение внимания потребителя к алкогольной продукции.

Согласно ч. 1 ст. 19 Закона о рекламе, распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

Поскольку рассматриваемая реклама размещена на внешней стене здания, непосредственно у входа в магазин, где осуществляет свою деятельность ИП <…>, то данная конструкция является объектом наружной рекламы.

Пунктом 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе, предусмотрено, 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 ходе рассмотрения дела, ИП <…>, в чьих действиях усматриваются

признаки нарушения законодательства о рекламе, пояснил, что основным ассортиментом магазина является алкогольная продукция – пиво. Рекламный баннер, направленный на привлечение внимания потребителя к реализуемой продукции, размещается с использованием рекламной конструкции на фасаде здания, непосредственно у входа в магазин. С вменяемым нарушением согласен.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе, поскольку данная реклама алкогольной продукции размещалась с использованием технического средства стабильного территориального размещения (рекламная конструкция) на фасаде здания.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

Согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе, рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как установлено материалами дела, рекламодателем и рекламораспространителем рекламы, является ИП <…> (<…>, Тюменская обл., г. Ишим, ул. Большая, д. <…>, <…>).

Таким образом, в действиях ИП <…> как рекламораспространителя вышеуказанной рекламы, содержатся нарушения требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вместе с тем, ответчиком не представлено документальных доказательств о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ИП <…> предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33,

частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

**РЕШИЛА:**

1. Признать рекламу алкогольной продукции, размещенную по адресу: г. Ишим, ул. Большая, <…>, следующего содержания: «Х» свежие разливные напитки» и изображением бочонка и рыбы, с ниже расположенной надписью «чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», **ненадлежащей,** поскольку в ней нарушены требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП <…> предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Тюменского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии <…>

Члены комиссии <…>

<…>