

РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-684/2023

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«18» октября 2023 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «12» октября 2023 года

Полный текст решения изготовлен: «18» октября 2023 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 – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

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

рассмотрев дело № 012/05/21-684/2023, возбужденное по признакам нарушения пункта 5 части 2, части 3, части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в отношении ИП П., по факту распространения рекламы алкогольной продукции по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Ленинский проспект, д. 16а, в присутствии представителя по доверенности от 18.10.2022 № 12АА1006622 <...>,

УСТАНОВИЛА:

Сотрудниками Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) в ходе осмотра наружной рекламы установлен факт размещения рекламы «ПИВНОЙ САЛОН СТОП КРАН 42 КРАНА РАЗЛИВНОГО (с изображением шишки хмеля, кружки с изображением пузырьков), расположенной по

адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Ленинский проспект, д. 16а, следующего содержания:

Марийским УФАС России возбуждено дело № 012/05/21-684/2023 по признакам нарушения части 3 статьи 21 Закона о рекламе в отношении ИП П.

Определением об отложении рассмотрении дела № 012/05/21-684/2023 от 26.09.2023 установлены признаки нарушения части 2.1, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно письменных и устных пояснений ИП П. размещение рассматриваемой информации не нарушает требований части 2.1, пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, так как информация не является рекламой алкогольной продукции, слова «пивной салон» размещенные на объекте ИП П. информируют покупателей о реализуемых товарах, размещены в силу требований закона, являются информацией для потребителя и не подпадают под действия Закона о рекламе.

Рассмотрев представленные в материалы дела документы и материалы, Комиссия приходит к следующим выводам.

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 соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить. Закон не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге).

Из содержания текста рекламной информации следует, что объектом рекламирования является алкогольная продукция, реализуемая в торговом объекте «СТОП КРАН», а также сам магазин.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

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.

Направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации.

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц к алкогольной продукции.

В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции подпадает под признаки рекламы.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в пункте 1, 2 Постановления Пленума от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения

арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе указано, что 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, является рекламой и должна, в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

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.

Проанализировав содержание спорной информации, способы её размещения и распространения, Марийское УФАС России пришло к выводу, что рассматриваемая информация по своему содержанию и целевой направленности подпадает под понятие «реклама», поскольку обладает всеми ее признаками – размещена на стекле здания; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции, так как в ней используются изображения шишки хмеля, кружки с изображением пузырьков, вид и оформление которых явно ассоциируются с пивом, а не любым разливным напитком. Кроме того, указание текстовой информации «пивной салон» в совокупности с изображениями также ассоциируется у потребителей с ассортиментом указанного торгового объекта - пивом.

Представленная информация размещена таким способом, что ее поле обращено на улицу, т.е. адресовано неопределенному кругу лиц, и предназначено не только для информирования покупателей данного магазина, а размещена в свободном доступе для видимости потребителей, покупателями магазина не являющимися.

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, коньяк, виноградная водка, бренди), вино, крепленое вино, игристое вино, включая российское шампанское, виноградосодержащие напитки, плодовая алкогольная продукция, плодовые алкогольные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

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.

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

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Закона 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 розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов. Реклама вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания, а также на специализированных ярмарках винодельческой продукции (специализированный раздел ярмарки пищевой промышленности и сопутствующих товаров).

В силу пунктов 4 и 5 статьи 2 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» стационарным торговым объектом является торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с

покупателями при продаже товаров.

Согласно приложению № 1 к письменным пояснениям ИП П. от 20.09.2023 вх. № 6758-ЭП/23 в торговом объекте реализуется 31 вид разливной продукции. Так, большая часть реализуемых напитков в магазине «СТОП КРАН» является алкогольной продукцией, градус крепости которых составляет от 3,5 до 5,9. Реклама размещена на стекле здания и направлена на привлечение внимания идущих по улице граждан, а не на покупателей в месте продажи алкоголя, поскольку любой прохожий, как совершеннолетний, так и нет, может увидеть данную рекламу.

Таким образом, рассматриваемая рекламная информация размещается с нарушением части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно части 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 фотографии спорной рекламы предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует.

На основании вышеизложенного, Комиссией Марийского УФАС России установлен факт нарушения пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель, согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2, части 3, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе 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.

Марийским УФАС России установлено, что предпринимательскую деятельность по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Ленинский проспект, д. 16а осуществляет ИП П. (ИНН: <...>, ОГРНИП: <...>, адрес регистрации: <...>). Указанная реклама располагается в месте

осуществления предпринимательской деятельности ИП П.

Из изложенного следует, что рекламодателем и рекламодателем рассматриваемой рекламы выступает ИП П.

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 Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, Комиссия Марийского УФАС России считает, что в данном случае имеются основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктом 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу: «ПИВНОЙ САЛОН СТОП КРАН 42 КРАНА РАЗЛИВНОГО (с изображением шишки хмеля, кружки с изображением пузырьков), расположенной по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Ленинский проспект, д. 16а, поскольку она не соответствует требованиям пункта 5 части 2, части 3, части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ИП П. обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для рассмотрения вопроса о привлечении к административной ответственности.

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

Председатель Комиссии О.В. Ерошкина

Члены Комиссии О.А. Торощина

Э.В. Буркова

2023-6319