

Комиссия Волгоградского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии - заместитель руководителя Управления
- Н.И.Б.
Члены Комиссии - заместитель начальника отдела – А.Е.В.
- главный специалист - эксперт – К.Е.А.
- ведущий специалист - эксперт – А.М.А.

рассмотрев дело № 034/05/7-1262/2021, возбуждённое в отношении АО «Тандер» (ОГРН: 1022301598549, ИНН: 2310031475), ООО «Дж. Т.И. Россия» (ОГРН 1157746591815, ИНН 7703386329), ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234, ОГРН: 177847072973), по признакам нарушения п. 8 ст. 7, ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

в присутствии представителей ООО «Дж. Т. И. Инновационные продукты» - Ж.Е.А. (доверенность № от), К.Л.К. (доверенность № от), АО «Тандер» - А.В.В. (дистанционно посредством видеоконференцсвязи, доверенность от),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области (далее – Волгоградское УФАС России) поступило заявление физического лица (вх. № 12597 от 16.11.2021) с жалобой на распространение по состоянию на 15.11.2021 рекламы устройства для потребления никотина «Ploom S» на кассах магазина «Магнит», располагаемого по адресу Волгоград, бульвар 30-летия Победы, 74Б.

К заявлению было приложено фото. На фото зафиксировано, что над кассой магазина на сигаретном диспенсере размещена информация следующего содержания:

«ПРАЙС ЛИСТ

на устройства нагревания табака

PLOOM МОДЕЛЬ S

490 рублей*

990 рублей

*Зарегистрироваться***

*В базу данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей
продукции*

(изображение QR-кода)

**При условии регистрации в базе данных совершеннолетних
потребителей*

Никотинсодержащей продукции

*** Услуга доступна для совершеннолетних потребителей
никотинсодержащей продукции*

18+ ПРОДУКТ НЕ ИСКЛЮЧАЕТ РИСКИ И ВЫЗЫВАЕТ ПРИВЫКАНИЕ»

16.11.2021 сотрудники Волгоградского УФАС России осуществили выезд в магазин, указанный заявителем, факт распространения рекламы подтвердился. Над кассами в магазине размещены закрытые сигаретные диспенсеры, на которые наклеены листы размера примерно А4 темно-синего цвета с текстом, на который указывал заявитель. Информация доступна для восприятия любому гражданину, находящемуся в кассовой зоне магазина.

Установлено, что при активации QR-кода посредством камеры смартфона осуществляется переход на сайт <https://magnif.121reg.ru/confirm>, где у потребителя спрашивается: «Вам уже исполнилось 18 лет?», нажав на кнопку «Да» или «Нет». При нажатии на ответ «Да», осуществляется переход на страницу ввода номера телефона и ниже расположена активная кнопка «Подтверждаю, что являюсь совершеннолетним потребителем никотинсодержащей продукции и даю свое согласие на обработку персональных данных»...

На сайте <https://ploom.ru/> содержится следующая информация об устройстве: «Ploom S – устройство для нагревания табака. Специально для него разработана технология HeatFlow™. Благодаря ей в ребристой термокамере устройства воздух, разогретый до 235 °С, нагревает табак. Контакт стика с нагревательным элементом минимален, поэтому табак не осыпается внутрь устройства».

Согласно данным сайта <https://www.jti.com> производителем устройств для нагревания табака Ploom является компания JTI (ООО «Дж. Т. И. Россия», адрес 123100, Россия, Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, Башня «Меркурий Сити», 28-32 этажи).

Во исполнение п. 6 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе, утверждённых постановлением Правительства Российской Федерации

24.11.2020 № 1922, Волгоградское УФАС России направило в ФАС России ходатайство о наделении полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела о нарушении рекламного законодательства.

Письмом исх. № 08/101172/21 от 26.11.2021 (вх. № 13033 от 29.11.2021) ФАС России наделила Волгоградское УФАС России полномочиями по возбуждению и рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в Волгограде в кассовых зонах сети магазинов «Магнит» рекламы с выражением «ПРАЙС ЛИСТ на устройства нагревания табака. PLOOM МОДЕЛЬ S 490 рублей* 990 рублей* Зарегистрироваться*...», содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе в отношении АО «Тандер» (350002, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Леваневского, д. 185), ООО «Дж. Т.И. Россия» (ОГРН 1157746591815, ИНН 7703386329, КПП 770301001; адрес регистрации: 123100, г. Москва, 1-1 Красногвардейский пр-д., д. 15, Башня «Меркурий Сити»), информация о наделении полномочиями Волгоградского УФАС России направлена также в Краснодарское и Московское УФАС России.

По результатам рассмотрения заявления определением от 03.12.2021 Волгоградским УФАС России было возбуждено дело № 034/05/7-1262/2021 по признакам нарушения п. 8 ст. 7, ч. 11 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в отношении АО «Тандер» (ИНН: 2310031475), ООО «Дж. Т.И. Россия» (ОГРН 1157746591815, ИНН 7703386329).

На заседание Комиссии 14.12.2021 в 14 часов 00 минут представители АО «Тандер» и ООО «Дж. Т. И. Россия» не явились.

В адрес Волгоградского УФАС России поступило ходатайство от **ООО «Дж. Т. И. Россия»** о замене ненадлежащего лица (вх. № 13733 от 14.12.2021). Общество сообщило, что не является надлежащим лицом по рассматриваемому делу, импортером устройств для нагревания табака Ploom модель S на территории Российской Федерации является ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234; адрес: 123112, г. Москва, проезд 1-й Красногвардейский, д. 15, Башня «Меркурий Сити», 29 этаж, офис 29 - 42). Данный факт, по мнению ООО «Дж. Т.И. Россия», подтверждается указанием на упаковке указанного товара информации об импортере, а также сертификатом соответствия на товар (приложены к ходатайству и приобщены к материалам дела), в связи с чем, ООО «Дж. Т.И. Россия» просит осуществить замену ненадлежащего лица ООО «Дж. Т.И. Россия», в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, надлежащим лицом ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты».

От **АО «Тандер»** поступили письменные объяснения (вх. № 13741 от 14.12.2021).

АО «Тандер» не согласилось с наличием в его действиях признаков нарушения рекламного законодательства, по обозначенным в Определении о возбуждении дела фактам, а также сообщило следующее.

Согласно п. 2 ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе действие закона не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом. В частности, АО «Тандер» указывает на положения ч. 1 ст. 10 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» - изготовитель (продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации. В настоящее время соответствующие акты Правительства Российской Федерации, регулирующие перечень и способы доведения информации об имеющихся в продаже устройствах для потребления никотинсодержащей продукции (далее – устройства), не приняты, как указало АО «Тандер».

АО «Тандер» считает, что информация в отношении спорного товара выполнена в форме, исключающей наличие признаков рекламы или стимулирования продаж с учетом следующего:

- 1) информация доводится без использования фирменного шрифта бренда или фирменного оформления, свойственного бренду (которые являются достаточно узнаваемыми);
- 2) отсутствуют графические изображения и рисунки, в том числе самого устройства;
- 3) указанная в информации цена является регулярной, действующей постоянно для определенной категории покупателей (для скидки характерен ограниченный период действия, что является акцией), в связи чем:
 - а) в листовке отсутствует слово «скидка», информация о какой-либо акции или сроке действия «специальной» цены;
 - б) полная цена на устройства не перечеркнута (один из самых распространенных маркетинговых инструментов);
- 4) информация о необходимости и порядке регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции приведена с учетом требований абзаца пятого ч. 2 ст. 10 Закона о защите прав потребителей.

Таким образом, АО «Тандер» строит свою позицию по делу на том, что информационное сообщение о наличии в продаже устройств для нагревания

табака «Ploom» с учетом способа, манеры его исполнения, места размещения, не преследует целей, связанных с рекламой данных товаров, а информирует покупателей без каких-либо дополнительных визуальных приемов о возможности приобретения в данном месте указанных в сообщении товаров, об их цене. АО «Тандер» подчеркивает, что данный способ доведения информации полностью соответствует Закону о защите прав потребителей и не противоречит Закону о рекламе.

Рассмотрев ходатайство ООО «Дж. Т. И. Россия», Комиссия решила дополнительно привлечь в дело в качестве лица в чьих действиях содержатся признаки нарушения рекламного законодательства ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234; адрес: 123112, г. Москва, проезд 1-й Красногвардейский, д. 15, Башня «Меркурий Сити», 29 этаж, офис 29 - 42), окончательный вывод о роли отдельных лиц в распространении рассматриваемой в деле рекламы принять при вынесении решения по делу.

Определением от 14.12.2021 рассмотрение дела № 034/05/7-1262/2021 было отложено на 29.12.2021 в 11 часов 00 минут. К рассмотрению дела № 034/05/7-1262/2021 было привлечено ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234; адрес: 123112, г. Москва, проезд 1-й Красногвардейский, д. 15, Башня «Меркурий Сити», 29 этаж, офис 29 - 42) в качестве лица в чьих действиях содержатся признаки нарушения рекламного законодательства.

На заседании Комиссии 29.12.2021 присутствовали представители **ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты»**, представлены письменные пояснения по делу и иные документы, запрошенные определением от 14.12.2021 (вх. № 14459 от 29.12.2021).

ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» считает, что указанные в определении о возбуждении дела доводы не являются достаточными для привлечения ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» к ответственности в связи со следующим:

1. В магазинах АО «Тандер» в прикассовой зоне на закрытых сигаретных диспенсерах размещается ассортиментный перечень с ценами на реализуемую в торговой точке табачную и никотинсодержащую продукцию. Информация о цене (прайс-листы) на устройства для нагревания табака, *включая устройство Ploom модель S* (выделение Комиссии), для ознакомления покупателей с ассортиментом реализуемых в торговой точке устройств для нагревания табака размещается отдельно на диспенсерах и иных местах непосредственно в месте продажи данных товаров. В отличие от табачной и никотинсодержащей продукции законодательством РФ, в частности ч. 5 ст. 19 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции»

не установлены требования к оформлению прайс-листов в отношении устройств для нагревания табака.

Таким образом, торговая точка вправе самостоятельно определять способ донесения до покупателей информации о наличии в продаже устройств для нагревания табака и цен, установленных на них.

2. В соответствии с п. 182 ГОСТа Р 51303-2013. «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения», утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст (далее – ГОСТ Р 513013-2013), ценником является бумажный или иной визуальный носитель информации, доступный для покупателей, в том числе с электронным отображением информации, с использованием грифельных досок, стендов, световых табло. *Ценник сопровождает образцы товаров* (выделение Комиссии), выставляемых на прилавках, витринах и т.п., и должен содержать информацию о наименовании товара, сорте (при наличии), цене за массу или единицу (штуку, метр и т.д.) товара.

В соответствии со ст. 10 Закона Российской Федерации № 2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей» (далее – Закон № 2300-1) продавец обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. При этом данная информация должна содержать цену в рублях и условия приобретения товаров. Прайс-лист в отношении устройства для нагревания табака Ploom модель S содержит следующую информацию:

- наименование товара;
- регулярную цену товара;
- цену товара, доступную покупателю при выполнении определенных условий, а именно при регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции.

Какой-либо иной информации прайс-лист не содержит, что свидетельствует о том, что он выполнен в соответствии с требованиями ГОСТа Р 513013-2013 и Закона № 2300-1 является ценником и размещается исключительно для целей информирования покупателя о наличии товара в продаже, его наименовании, цене и условиях приобретения.

Таким образом, размещение в прикассовой зоне (*непосредственно в месте продажи товара*) ценника в отношении устройств нагревания табака, выполненного в виде прайс-листа, не направлено на формирование/поддержание интереса к данному товару или его продвижению на рынке, не может считаться рекламой и осуществляется исключительно в целях информирования покупателей о наличии товара в

продаже, его наименовании, цене и условиях приобретения.

3. п. 2 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что 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.

Как видно из определения понятия объект рекламирования, данного законодателем, он рассматривает товар в непосредственной взаимосвязи со средствами его индивидуализации. Между тем, прайс-лист в отношении устройства для нагревания табака «Ploom модель S» составлен исключительно в информационных целях, не содержит каких-либо элементов, привлекающих к себе внимание, при его составлении не использовался товарный знак, служащий для индивидуализации устройств для потребления никотинсодержащей продукции, ни его элементы. Наименование товара, указанное на ценнике, строго соответствует информации, указанной в товаросопроводительных документах на товар, в т.ч. сертификате соответствия.

Учитывая вышеуказанное, ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» полагает, что прайс-лист в отношении устройства для нагревания табака Ploom модель S, размещенный на кассах магазина «Магнит» в г. Волгограде, не может быть признан рекламным материалом, так как он:

- является ценником;
- направлен на информирование покупателей о наличии товара в продаже в торговой точке;
- содержит исключительно наименование товара, его цену и условия приобретения;
- не содержит какой-либо информации, стимулирующей покупателя приобретать товар.

Дополнительно ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» сообщило, что по п. 6.3. определения от 14.12.2021 не может быть представлена запрашиваемая информация в связи с ее отсутствием. Предоставить информацию по п. 6.4. определения также не представляется возможным, поскольку ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» не имеет с какими-то ни было организациями соглашений ни о распространении указанной информации, ни о размещении прайс-листа в местах продажи товаров. *(Примечание Комиссии: п 6.3. Определения: Информация о периоде и территории распространения рассматриваемой информации с приложением подтверждающих документов, а также документов, в силу*

каких распространяется указанная информация в торговой сети «Тандер»; п. 6.4. Определения: Сведения о времени, месте и способах распространения рассматриваемой информации (распространяется ли в иных сетях, кроме АО «Тандер»).

Вместе с тем, ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» подтверждает наличие правоотношений с АО «Тандер» в связи с чем просит приобщить к материалам дела договор № 065824 от 30.04.2021 и дополнительное соглашение № 3 от 31.07.2021. Предметом данного договора является договоренность сторон о поддержании постоянного ассортимента и товарного запаса продукции, а также на оказание *дополнительных услуг информационного характера, в частности, о возможной регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции с использованием QR- кода, размещаемого на прайс-листе* (выделение комиссии). Срок действия Дополнительного соглашения № 3 истекает 31.12.2021.

К материалам дела были приобщены следующие документы от ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты»:

- сертификат соответствия на устройство для нагревания табака Ploom модель S;
- Договор № 065824 от 30.04.2021 с приложениями 2-6.2;
- дополнительное соглашение № 3 от 31.07.2021 к договору № 065824 от 30.04.2021;
- информация о регистрации международного товарного знака Ploom – выписка из базы ФИПС;
- информация о регистрации международного товарного знака Ploom S – выписка из базы WIPO.

Устно представители ООО «Дж. Т. И. Инновационные продукты» сообщили, что 31.07.2021 между АО «Тандер» и ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» было заключено Дополнительного соглашения № 3 к Договору № 065824 от 30.04.2021, которым Исполнитель (АО «Тандер») по заданию Заказчика (ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты») обязуется оказывать дополнительные услуги по обеспечению Заказчику права на информирование совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции в торговых точках Исполнителя, указанных в Приложении № 1 к Дополнительному соглашению № 3:

- об основных качественных характеристиках и потребительских свойствах продукции Заказчика;
- о возможной регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции Заказчика, путем использования

размещенного QR-кода.

В соответствии с Приложением № 1 к Дополнительному соглашению № 3 от 31.07.2021 к Договору № 065824 от 30.04.2021 в 4 405 торговых точках АО «Тандер» проводятся услуги информирования о продукции ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты».

Изображение размещаемого QR-кода содержится в Приложении № 2 к допсоглашению № 3, и как установлено Комиссией, оно практически идентично с рассматриваемом в деле плакате (единственное отличие – двойная цена). Однако, представители ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» не увидели сходства в рассматриваемых изображениях, обратив особое внимание, что «картинка не совпадает» и главным для них является само размещение QR-кода, что предусмотрено допсоглашением, а все остальное по усмотрению АО «Тандер».

Срок действия дополнительного соглашения № 3 от 31.07.2021 указан с 01.07.2021 по 31.12.2021. Однако, представители ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» не смогли ответить, в какой именно период времени в сети магазинов «АО Тандер» начали размещаться рассматриваемые плакаты.

В рамках заседания Комиссией был задан вопрос: «Для чего создана база данных потребителей никотинсодержащей продукции и с какой целью происходит сбор персональный данных»? Представители ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» сообщили, что это необходимо компании с целью получения «фидбеков» от потребителей:

- компания предоставляет дополнительный сервис для потребителей (расширенная гарантия на устройства, обмен устройств, замена устройств и комплектующих);

- компания проводит исследования, проводят опросы с целью выявления недостатков и совершенствования продукции.

На вопрос Комиссии: «Предъявлялись ли претензии к АО «Тандер» в связи с ненадлежащим исполнением Дополнительного соглашения № 3 от 31.07.2021 (например, в связи с тем, что не там повесили плакаты или не те тексты - указана двойная цена)? Представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» – ответили нет, претензии не предъявлялись; ценник — это дело АО «Тандер», ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» важно место размещения QR-кода. Представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» устно пояснили, что они не согласовывали дизайн прайс-листа, это все на усмотрение АО «Тандер».

На заседании Комиссии 29.12.2021 от ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» поступило ходатайство об отложении рассмотрения дела № 034/05/7-1262/2021 в связи с тем, что ООО «Дж. Т.И. Инновационные

продукты» для получения разъяснений по вопросу отнесения рассматриваемой в деле информации к рекламе обратилось за получением заключения специалистов в следующие организации – ФГБОУ «Финансовый университет при Правительстве РФ» и в НИУ «Высшая школа экономики».

В связи с поступившим ходатайством, Комиссией был объявлен перерыв в рассмотрении дела до 12.01.2022 в 11 часов 30 минут.

К заседанию комиссии 12.01.2022 от АО «Тандер» поступили письменные пояснения (вх. № 138).

АО «Тандер» сообщает, что в рамках дела № 034/05/7-1262/2021 АО «Тандер» получило от ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» дополнения к Объяснениям по делу от 11.01.2022 с приложенным к ним заключением специалистов ФГБОУ «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» от 28.12.2021 (далее – Заключение). Ознакомившись с полученными документами, АО «Тандер» поддерживает указанные в них выводы и считает, что они соответствуют ранее изложенной АО «Тандер» позиции по делу.

АО «Тандер» указывает, что на основании результатов научно-практического исследования в Заключении обоснованно сделан вывод о том, что рассматриваемый текст лишен стимулирующего признака рекламы, так как:

- в тексте отсутствует побудительный характер коммуникации, преследующий цель продвигать товар на рынке. Специалисты указали, что представленный к изучению материал не содержит визуальных компонентов индивидуализации товара или проводимой акции (отсутствует фирменный стиль оформления, в том числе, товарного знака, изображения устройства; цена не позиционируется как скидка), что обычно характерно для современных рекламных материалов.

- информация о товаре размещена в непосредственном месте его реализации;

- в тексте отсутствуют сведения о каких-либо качественных характеристиках или потребительских свойствах, способных конкурировать с устройствами других брендов.

АО «Тандер» ранее в представленной позиции по делу указывало на то обстоятельство, что характер размещения и содержание спорного текста не обладают признаками рекламы, а предназначены информировать узкую группу лиц (пользователей устройств «Ploom») о реализации именно в данном месте спорного товара путем доведения информации до потребителя обязательной информации о

наименовании товара и его стоимости.

АО «Тандер» считает, что указанные выводы подтверждаются практикой судебных и антимонопольных органов, в том числе проанализированной в Заключении:

- так, согласно разъяснениям, изложенным в постановлении Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 № 58, информация для потребителей о реализуемом товаре, размещенная в точке продажи продукции, не считается рекламой, так как размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой;

- в определении Нижегородского УФАС России от 16.01.2019 по делу № 2492-ФАС52-07/18 подобный способ информирования потребителей также был признан не нарушающим требования законодательства о рекламе. При принятии решения

антимонопольный орган основывался на разъяснениях, изложенных в письме ФАС России № АК/57204/18 от 24.07.2018: если информация не содержит дополнительных изображений, образов, слоганов и иной информации, выходящей за пределы необходимого информирования о реализуемом товаре, размещена в месте продажи соответствующих товаров и предназначена для информирования потребителей о возможности приобретения в данном месте товара, то такая информация, исходя, в том числе, из способа и манеры ее исполнения и места размещения, не преследует целей, стоящих перед рекламой, и рекламой не является.

АО «Тандер» считает, что в спорном тексте указано наименование и цена устройства для нагревания табака. Размещение данной информации в месте реализации товара является обязательным в соответствии с требованием законодательства о защите прав потребителей. При этом законодатель для данной категории товара не определяет требования к форме и порядку размещения подобной информации в месте реализации товара.

В частности, как обращает внимание АО «Тандер» ограничения, установленные ч. 5 ст. 9 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотиносодержащей продукции», в отношении оформления прайс-листов (перечень продукции с указанием цен), на устройства для нагревания табака не распространяются.

АО «Тандер» делает вывод, что в соответствии с положениями ст. 8 Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» АО «Тандер» вправе самостоятельно определять способ донесения до покупателей информации о наличии в продаже устройств для нагревания

табака и цен, установленных на них. С учетом этого, информирование в месте размещения товара о его наименовании и цене выполняет информационные функции ценника. Размещение такой информации и дополнительной информации о QR-коде не обладает признаками рекламы. Данная позиция также не противоречит выводам, изложенным в Заключении.

На заседании Комиссии дополнительно представитель АО «Тандер» указал, что прайс-лист/ценник на товары в рассматриваемом в данном деле виде может быть размещен и на иную продукцию, не обязательно он должен выглядеть шаблонно (белый фон, черный шрифт).

На заседании Комиссии 12.01.2022 представители **ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты»** представили дополнения к объяснениям по делу № 034/05/7-1262/2021 (вх. № 107), в которых сообщалось следующее:

- Профессиональные представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» обратились в Финансовый университет при Правительстве РФ с просьбой подготовить заключение специалистов, ответив на следующие вопросы:

1. Отвечает ли информация об устройстве для нагревания табака Ploom модель S, изложенная в Приложении 1 к техническому заданию, критериям/признакам рекламы?

2. Отвечает ли данный информационный материал требованиям, предъявляемым к прайс-листам/ценникам?

Отвечая на первый вопрос специалисты отметили: «Исходя из отсутствия в рассматриваемом тексте побудительного характера коммуникации, преследующего цель привлечь внимание и продвигать товар на рынке, данный текст лишен стимулирующего признака рекламы. Кроме того, в отношении адресации текста следует сказать, что реклама по своему характеру имеет свойства массовой коммуникации, а именно, направлена неопределенному кругу лиц. В данном случае очевидно, что воспользоваться данной продукцией, как и заинтересоваться ею может только человек (помимо указанного выше условия — совершеннолетия), разбирающийся в том, что такое устройства нагревания табака (указанный как товар в тексте) и располагающим необходимыми для процесса его использования навыками и интенциями. Нигде в тексте не поясняется, для чего и каким способом используется данное устройство, таким образом не стимулируется спрос на товар, то есть данный текст адресуется конкретной целевой аудитории, которая испытывает необходимость в данном устройстве. Таким образом, данная информация не способна привлечь внимание и пользователей других подобных устройств, побуждая их отказаться от этих устройств в пользу рассматриваемого товара, поскольку в тексте отсутствуют какие-либо отличительные свойства, выделяющие данный товар среди устройств других производителей. Иными словами, отсутствует описание преимуществ товара с целью вызвать к нему больший интерес. Что касается имиджевой рекламы,

которая, как и нейтральное информирование, не стимулирует спрос, то в ней необходимо присутствие фирменных знаков, шрифтов, характерных для конкретного бренда, других визуальных компонентов, работающих на опознавание бренда и его продвижение. Примечательно, что рассматриваемый материал не содержит визуальных компонентов индивидуализации данного товара (отсутствует фирменный стиль оформления, в том числе изображения товарного знака, устройства), в связи с чем не является мультимодальным (в другой научной парадигме-реализованным), что обычно характерно для современных рекламных материалов».

В том числе, как указывает ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты», в результате вышеизложенного специалисты пришли к выводу о том, что «сообщение об устройстве для нагревания табака Ploom модель S, изложенное в Приложении № 1, не соответствует критериям рекламного материала, не содержит признаков рекламы, выполнено в форме, исключающей стимулирование продаж и носит информационный характер».

При ответе на второй вопрос было отмечено следующее: «Понятие «ценник» закреплено п. 182 ГОСТ Р 51303-2013: ценником является бумажный или иной визуальный носитель информации, доступный для покупателей, в том числе с электронным отображением информации, с использованием грифельных досок, стендов, световых табло. Ценник сопровождает образцы товаров, выставляемых на прилавках, витринах и т.п., и должен содержать информацию о наименовании товара, сорте (при наличии), цене за массу или единицу (штуку, метр и т.д.) товара. Так как на материалах имеется QR-код, проведен анализ необходимости и допустимости использования такой информации на ценниках/прайс-листах. Использование QR-кодов именно для информирования граждан актуально сегодня не только в коммерческой сфере, но для государственных и культурных учреждений. Например, в Москве таблички с QR-кодами устанавливают на самых известных зданиях музеев и театров. QR-код на упаковке или на этикетке может использоваться также и как способ проверки подлинности товара. Но прежде всего данный элемент используется как компактная в плане использования места возможность предоставления информации. Информация шифруется и раскрывается только после сканирования кода. Так информационный носитель (прайс-лист, ценник, объявление) не загромождается, но человек получает ответы на свои вопросы. Запреты в законодательстве на использование QR-кодов на ценниках/прайс-листах отсутствуют».

Как поясняют представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты», вывод специалистов заключается в том, что представленная информация обладает всеми признаками прайс-листа/ценника с учетом российской деловой практики, в т.ч. полиграфической.

- ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» указывает, что существенную часть исследования составляет анализ законодательства и судебной практики. В

частности, имеется ссылка на статьи 8, 10 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» потребители обладают правом на своевременное получение необходимой и достоверной информации о товаре (в том числе цене товара) и его изготовителе (исполнителе, продавце).

Кроме того, упоминается Постановление Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами закона «О рекламе», согласно которому судам следует исходить из того, что не может быть квалифицирована в качестве рекламы информация, которая хотя и отвечает перечисленным критериям, однако обязательна к размещению в силу закона или размещается в силу обычая делового оборота.

Также ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» отмечает тот факт, что согласно позиции Высшего Арбитражного Суда РФ, изложенной в Постановлении Пленума № 58 от 08.10.2012 информация для потребителей о реализуемом товаре, размещенная в точке продажи продукции, не считается рекламой, так как размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой. Приводятся многочисленные определения региональных управлений ФАС России по данному вопросу.

ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» ссылается также на ст. 421 Гражданского Кодекса Российской Федерации, в соответствии с которой граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. Законодательство Российской Федерации не содержит запретов на установление нескольких цен на одно наименование устройства для нагревания табака, при наличии разных условий для его приобретения.

При этом, ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» считает, что установление нескольких цен на одно наименование устройства для нагревания табака, при наличии разных условий для его приобретения, не может считаться стимулированием продажи устройств для нагревания табака с точки зрения Закона №15-ФЗ или Закона 38-ФЗ, т.к. не направлено на увеличение продаж товара. Данное предложение является офертой с точки зрения гражданского законодательства и не понуждает его приобретать товар. Установление двух цен на устройство для нагревания табака «Ploom модель S» также свидетельствует о том, что в данном случае нельзя вести речь о предоставлении скидки.

Таким образом, по мнению ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» установление нескольких цен на один товар, одна из которых предоставляется при выполнении определенных условий, не противоречит

законодательству Российской Федерации и не является стимулированием с точки зрения Закона №15-ФЗ или Закона №38-ФЗ. Также ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» обращает внимание, что запрет на применение скидок с цены любыми способами, предусмотренный п. б) ч.1 ст. 16 Закона №15-ФЗ не распространяется на устройства для потребления никотинсодержащей продукции.

Учитывая вышеизложенное представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» полагают, что спорная информация (прайс-лист в отношении устройства для нагревания табака Ploom модель S), размещенная на кассах магазина «Магнит» в г. Волгограде, не может быть признана рекламой, т.к. указанный материал (прайс-лист):

- является ценником;
- размещен непосредственно в месте реализации товара и первостепенное значение имеет именно визуализация;
- направлен на информирование покупателей о наличии товара в продаже в торговой точке;
- содержит исключительно наименование товара, его цену и условия приобретения;
- не содержит какой-либо информации, стимулирующей покупателя приобретать товар, так как используется утилитарный стиль.

На следующий вопрос Комиссии: «Продолжается ли в настоящее время распространение в магазинах «Магнит», рассматриваемой в настоящем деле информации?». Представители ООО «Дж.Т.И. Инновационные продукты» сообщили, что не владеют такой информацией, но отметили, что Дополнительное соглашение № 3 от 01.07.2021 не продлевалось. Представитель АО «Тандер» не смог ответить на этот вопрос.

В рассмотрении дела № 034/05/7-1262/2021 был объявлен **перерыв** до 12.01.2022 в 14 часов 30 минут.

12.01.2022 в 13:40 – 13: 50 специалистами отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы при внешнем осмотре кассовых зон магазинов «Магнит» по адресу: Волгоград, Бульвар 30-летия Победы, 74Б и Волгоград, Бульвар 30-летия Победы, 36 А, было зафиксировано, что над кассами в магазине размещены закрытые сигаретные диспенсеры, на которые наклеены листы размера примерно А4 темно-синего цвета с текстом: «ПРАЙС ЛИСТ на устройства нагревания табака PLOOM МОДЕЛЬ S 490 рублей*...», рассматриваемом в настоящем деле. Однако, сами устройства располагаются в отдельно стоящем торговом оборудовании (в специальных шкафах в магазине по адресу Волгоград, Бульвар 30-летия Победы, 74Б; и на шкафу с иной продукцией в

магазине «Магнит» по адресу Волгоград, Бульвар 30-летия Победы, 36 А).

После окончания перерыва в рассмотрении дела № 034/05/7-1262/2021, представителям ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» на обозрение была представлена служебная записка о фиксации факта распространения указанной в деле рекламы в кассовой зоне магазинов «Магнит» с приложение соответствующих фотографий. После этого, представители ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» представили Комиссии на обозрение фотографии на экране телефона, где в внизу, на кассе, над которой висит сигаретный диспенсер со спорной листовкой/плакатом, располагался антивандальный закрытый прозрачный короб, внутри которого находились упаковки двух различных устройств для нагревания табака «Glo» и «Ploom модель S» (Примечание Комиссии: на видимой потребителю стороне упаковки устройства не размещена информация о том, какая это модель устройства – S или другая).

Комиссия Волгоградского УФАС России, изучив материалы дела № 034/05/7-1262/2021, а также оценив письменные и устные пояснения лиц, участвующих в деле, установила следующее.

С 01.07.2021 и до дня вынесения решения по делу в ряде магазинов «Магнит», в том числе в магазине, расположенном по адресу: Волгоград, бульвар 30-летия Победы, д. 74Б, на закрытых сигаретных диспенсерах, на листах темно-синего цвета размером примерно А4 распространялась информация следующего содержания:

«ПРАЙС ЛИСТ

на устройства нагревания табака

PLOOM МОДЕЛЬ S

490 рублей*

990 рублей

*Зарегистрироваться***

*В базу данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей
продукции*

(изображение QR-кода)

**При условии регистрации в базе данных совершеннолетних
потребителей*

Никотинсодержащей продукции

*** Услуга доступна для совершеннолетних потребителей
никотинсодержащей продукции*

Примечание: QR-код (англ. Quick Response code — код быстрого отклика; сокр. QR code) — тип матричных штриховых кодов (или двухмерных штриховых кодов). QR-код состоит из чёрных квадратов, расположенных в квадратной сетке на белом фоне, которые могут считываться с помощью устройств обработки изображений, таких как камера.

Таким образом, на плакате, размещенном в месте с наибольшей проходимостью посетителей магазина «Магнит», распространялась информация о конкретном товаре - устройстве для потребления никотинсодержащей продукции марки «PLOOM» модели «S» (на плакате сообщается, что это *на устройство нагревания табака PLOOM МОДЕЛЬ S*); о том, что на товар действует две цены: обычная – 990 рублей и другая цена – 490 рублей, которая применяется при определенном условии, а именно при регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции. Для данной регистрации непосредственно на плакате размещен QR-код, считав который, потребитель может перейти на сайт <https://magnit.121reg.ru/confirm> и зарегистрироваться в базе.

По сути совершеннолетним потребителям, предоставившим свои персональные данные и зарегистрировавшимся в указанной базе, представляется скидка на покупку конкретной модели устройства для потребления никотинсодержащей продукции (Ploom S) в размере 500 рублей (что составляет более 50% от обычной цены товара).

Плакат оформлен таким образом, что особый акцент делается на цене 490 рублей и на QR-код.

При оценке данной информации, Комиссией учитывается тот факт, что плакат размещен на закрытом подвесном сигаретном диспенсере, в котором размещается совершенно другой товар - сигареты. (Примечание: Сигаретный диспенсер (или диспенсер для сигарет) – вид торгового оборудования размещаемый, как правило, в прикассовой зоне и предназначенный для хранения и продажи табачной продукции. Внутреннее пространство накопителя разбито на множество секций, такая структура позволяет эффективно сортировать и упорядочивать сигаретные пачки в диспенсере).

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон рекламе) реклама – это 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.

Оценив все обстоятельства распространения данной информации, а также изучив представленные сторонами доказательства, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая информация, распространяемая в магазинах «Магнит», является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам, установленным п. 1 ст. 3 Закона рекламе:

- информация распространена путем распространения плакатов в кассовой зоне магазинов «Магнит» на внешней поверхности закрытых сигаретных диспенсеров;
- адресована неопределенному кругу лиц посетителей и покупателей магазинов «Магнит»;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Согласно п. 2 ст. 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.

Объектом рекламирования в данном случае является устройство для потребления никотинсодержащей продукции марки «Ploom» модели «S».

Потребители всегда заинтересованы в покупке товара по более низкой цене, поэтому указание на возможность при регистрации своих данных в базе приобрести товар по цене значительно более низкой побуждает, то есть стимулирует покупателей на совершение данной покупки.

В данном случае, размещённая информация за счёт указания на вторую привлекательную для потребителя цену дополнительно формирует интерес потребителей к конкретной марке и модели устройства нагревания табака, реализуемой в магазине «Магнит» и способствует её продвижению на соответствующем рынке розничной реализации устройств для потребления никотинсодержащей продукции. Цены на товары – один из ведущих факторов конкурентной борьбы, поэтому указание на возможность покупки по цене, более чем в 2 раза более низкой, чем обычная, привлекает внимание потребителей к объекту рекламирования и способно сформировать интерес потребителей к рекламируемому товару.

Помимо рекламы и стимулирования продажи упомянутого устройства за счет представления возможности потребителям приобрести его по гораздо

более низкой цене (490 рублей вместо 990) плакат информирует об имеющейся у совершеннолетних потребителей возможности регистрации в базе данных никотинсодержащей продукции, для этого непосредственно на самом плакате размещен QR-код, позволяющий желающим быстро перейти на сайт для заполнения своих данных в базу.

Комиссия не соглашается с доводами ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» и АО «Тандер» относительно нерекламного характера рассматриваемой информации, поскольку спорная рассматриваемая в данном деле распространенная информация выделяет конкретный товар «Ploom модель S» среди группы однородных товаров (устройств нагревания табака) и направлена на привлечение внимания к данному устройству в целях его продвижения на рынке. А установление двойной цены на товар 990 рублей (обычная цена) и 490 рублей (цена, если потребитель сканирует QR-код и пройдет процедуру регистрации) дополнительно стимулирует потребителя к покупке данного устройства по более низкой цене.

Оценивая довод о том, что спорная информация не выходит за пределы необходимого информирования о реализуемом товаре, Комиссия отмечает следующее.

Согласно п. 2 ч. 2 ст. 2 Закон о рекламе не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является *обязательным* в соответствии с федеральным законом. Именно данное положение Закона было применено ФАС России в письме от 24.07.2018 № АК/5704/18 «Об отнесении информации к рекламе», в котором был сделан вывод, что наклейка на кассе магазина с текстом «Здесь продаются стики для IQOS» является обязательной к размещению в данном месте в силу требований Закона РФ «О защите прав потребителей». На момент написания данного письма (2018 год) ФАС России посчитал, что «информация с выражением «Здесь продаются стики для IQOS» не содержит дополнительных изображений, образов, слоганов и иной информации, выходящей за пределы *необходимого информирования о реализуемом товаре*, размещена в месте продажи соответствующих товаров и предназначена для информирования потребителей о возможности приобретения в данном месте стиков для IQOS. Такая информация, исходя в том числе из способа и манеры ее исполнения и места размещения, не преследует целей, стоящих перед рекламой, и рекламой не является, требования Закона о рекламе на такую информацию не распространяются».

Изучив письмо ФАС России 24.07.2018, Комиссия считает, что использованный в данном разъяснении подход не применим в условиях введённых с 2021 года существенных законодательных ограничений относительно продажи, а также запрета рекламы и стимулирования продажи никотинсодержащей продукции и устройств для их потребления.

Специальное привлечение внимания потребителей в кассовой зоне магазина, где проходят все покупатели и производится оплата всех товаров к конкретному устройству для потребления никотинсодержащей продукции, вне сопровождения продвигаемого товара (как это делается для ценников), в настоящее время не может быть оценено как «необходимое информирование» о реализуемом товаре в силу требований Закона «О защите прав потребителей». Подобных требований в законодательстве на настоящий момент не только нет, но напротив, установлены жесткие законодательные требования по размещению информации о реализуемой никотинсодержащей продукции (ч. 4, 5 ст. 19 Закона об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма).

В данном контексте Комиссия также отмечает, что АО «Тандер» в своих письменных пояснениях ссылается на практику других антимонопольных органов по «аналогичным делам», не учитывая решение Волгоградского УФАС России по делу № 034/05/7-668/2021 от 02.09.2021, которым реклама «Здесь продаются стики для IQOS», распространявшаяся 11 апреля 2021 года на кассе в магазине «Магнит», расположенном по адресу: Волгоград, ул. Елецкая, д. 7 была признана ненадлежащей, нарушающей п. 8 ст. 7 Закона о рекламе. При этом, АО «Тандер» выступало одним из лиц в отношении которого было возбуждено дело (наряду с ООО «Филип Морис сейлз энд маркетинг» (ИНН: 7710298176, КПП: 770201001), указанное решение обжаловано не было и вступило в законную силу.

Комиссией изучено **Заключение специалистов Финансового университета при Правительстве РФ от 28.12.2021**, подготовленное по Техническому заданию ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» и отвечающее на два вопроса, поставленных перед специалистами.

Комиссия отмечает тот факт, что выбор экспертного учреждения и формулирование вопросов и технического задания был осуществлен ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» самостоятельно.

Комиссия Волгоградского УФАС России обращает внимание на области знаний специалистов, проводивших исследование: политология, философия, филология, в том числе теория журналистики, филологический анализ медийных текстов, теория коммуникаций, дискурс-анализ информационно-коммуникативных сообщений, гражданское право (см. с. 3 заключения). Данные области познаний не соответствуют содержанию поставленных перед специалистами вопросов, в том числе относительно возможности квалификации рассматриваемой в деле информации на предмет признаков рекламы, указанных в Законе о рекламе.

В Заключении специалистов применяется очень широкий подход к определению понятия рекламы - не с точки зрения определения понятия, указанного в Законе о рекламе, а различные подходы к данному понятию,

взятые из научной и методической литературы, а также из словарей русского языка.

Кроме того, Комиссия отмечает, что в Заключении применяется довольно избирательный подход к анализу практики антимонопольных органов, в частности упоминаются только старые решения антимонопольных органов (2018, 2019 годов), вынесенные ещё до вступления в силу запрета на рекламу никотинсодержащей продукции и приборов для ее потребления; в Заключении отсутствует указание на вступившее в законную силу решение Волгоградского УФАС России по делу № 034/05/7-668/2021 от 02.09.2021, вынесенное по аналогичной норме Закона о рекламе (рассматривался факт размещения на кассе магазина «Магнит» в апреле 2021 года наклейки «Здесь продаются стики для IQOS»).

Комиссия также усматривает в Заключении смешение понятий «прайс-лист» и «ценник», допускаемое также ещё до представления Заключения рекламодателями в данном деле, когда как данные понятия не являются тождественными и между ними имеются существенные различия.

Учитывая вышеизложенное, Комиссия критически относится к представленному ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» Заключению специалистов Финансового университета при Правительстве РФ и считает, что выводы, сделанные специалистами не применимы в рамках рассматриваемого дела о нарушении рекламного законодательства с учетом действующих в настоящее время норм Закона о рекламе, а также сформированной практики.

Оценив доводы о том, что спорный плакат фактически является ценником, прайс-листом или одновременно ценником и прайс-листом, Комиссия отмечает следующее

1. Прайс-лист (от англ. price list, от price — цена и list — список, перечень) - это упорядоченный перечень товаров с указанием наименований изделий, цен и иногда кратких технических характеристик. Синоним слова прайс-лист – прейскурант.

Рассматриваемые в деле плакаты содержат информацию исключительно об одном продаваемом в магазине «Магнит» товаре – устройстве нагревания табака марки «Ploom» модели «S».

Соответственно, данный плакат фактически не является прайс-листом. Если говорить применительно к данной товарной группе (устройства нагревания табака), то если бы это был прайс-лист, то на плакате был бы указан список товаров (например, различные марки устройств и их модели: PLOOM, IQOS, GLO...) и цены на них.

2. Ценники сопровождают образцы товаров и оформляются единообразно. Что также не соответствует рассматриваемому случаю.

3. Третья версия о том, что это прайс-лист/ценник просто невозможна. Это разные понятия, ценник сопровождает *один товар*, прайс-лист *перечень* информации о ценах на ряд товаров (полный перечень реализуемых товаров с ценами или на некую товарную группу, как, например, на табачную продукцию).

В свете общей позиции сторон (ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» и АО «Тандер») о том, что спорная информация является прайс-листом, ценником либо одновременно ценником/прайс-листом, представляется несколько противоречащим данной позиции. Оформление правоотношений по распространению рассматриваемых плакатов в магазинах «Магнит», а именно согласованию и подписанию дополнительного соглашения № 3 от 31.07.2021, которым Исполнитель (АО «Тандер») по заданию Заказчика (ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты») обязуется оказывать дополнительные услуги по обеспечению Заказчику права на информирование совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции в торговых точках Исполнителя, указанных в Приложении № 1 к настоящему Дополнительному соглашению:

- об основных качественных характеристиках и потребительских свойствах продукции Заказчика;
- о возможной регистрации в базе данных совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции Заказчика, путем использования размещенного QR-кода.

В силу п. 3.1 Дополнительного соглашения № 3 количество размещаемых QR-кодов Заказчика, изображение внешнего вида и место размещения указываются в Приложении № 2 к Дополнительному соглашению № 3. *Изменение места расположения QR-кода Заказчика допускается только по согласованию с Заказчиком.*

В приложении № 2 Дополнительного соглашения № 3 от 31.07.2021 содержится изображение рассматриваемого в деле плаката «ПРАЙС ЛИСТ на устройства нагревания табака PLOOM МОДЕЛЬ S 490 рублей*.....», однако цена на согласованном сторонами изображении указана одна - 490 рублей. Место размещение Прайс-листа с QR-кодом указано на оборудовании Заказчика и/или Исполнителя.

Однако, на заседании Комиссии 29.12.2021 устно представители ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» указали, что они не согласовывают дизайн прайс-листа, это все на усмотрение АО «Тандер»; право на оформление прайс-листа/ценника принадлежит торговой точки АО «Тандер» и они могут оформить такой прайс-лист/ценник, как захотят.

Комиссия отмечает, что высказанная позиция представителей ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» прямо противоречит положениям Приложения № 2 к Дополнительному соглашению

№ 3 от 31.07.2021.

Такой подход самообличителен в виду своей противоречивости, ведь тогда после окончания действия упомянутого соглашения продавец АО «Тандер» перестанет соблюдать требования законодательства о защите прав потребителей об обязательном доведении до потребителей информации о товаре.

С учетом изложенного, по мнению Комиссии, действия ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» и АО «Тандер» по выбору содержания и способа распространения рассматриваемой в деле информации, оформлению данных отношений в виде дополнительного соглашения без фиксации четкого места размещения и согласования итогового текста, является ничем иным как *попыткой придания своим действиям по распространению спорной информации видимости законности*, между тем это ничто иное как согласованные данными сторонами действия в обход действующего в настоящее время строгого запрета на рекламу и стимулирование продажи устройств для потребления никотинсодержащей продукции с противоправной целью, что недопустимо в контексте ч. 2 ст. 10 Гражданского кодекса РФ.

В данном случае в спорной информации явно присутствуют сведения, имеющее своей целью привлечение внимания к *устройства для нагревания табака «Ploom модель S»* как к объекту рекламирования. Как указано в п. 2 Постановления Пленума ВАС № 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «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.

Комиссия, оценив содержание спорной информации, способ и манеру исполнения, а также обстоятельства согласования сторонами места ее размещения, приходит к выводу, что рассматриваемая в деле информация преследует цель выделения конкретного товара (устройства *PLOOM модель S*) среди группы однородных товаров - устройства для потребления никотинсодержащей продукции (в частности в период распространения информации в магазинах Магнит продавались, например, также устройства IQOS, GLO), привлечение к нему внимания потребителей и его продвижение на рынке и, соответственно, в силу соответствия квалифицирующим признакам рекламы, установленным п. 1 ст. 3 Закона о рекламе такая информация **является рекламой** и на неё распространяются требования рекламного законодательства.

В силу **п. 8 ст. 7 Закона о рекламе** 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 п. 3 ч. 1 ст. 2 Закона об охране здоровья граждан *никотинсодержащая продукция - изделия, которые содержат никотин (в том числе полученный путем синтеза) или его производные, включая соли никотина, предназначены для потребления никотина и его доставки посредством сосания, жевания, нюханья или вдыхания, в том числе изделия с нагреваемым табаком, растворы, жидкости или гели с содержанием жидкого никотина в объеме не менее 0,1 мг/мл, никотинсодержащая жидкость, порошки, смеси для сосания, жевания, нюханья, и не предназначены для употребления в пищу (за исключением медицинских изделий и лекарственных средств, зарегистрированных в соответствии с законодательством Российской Федерации, пищевой продукции, содержащей никотин в натуральном виде, и табачных изделий).*

В соответствии с п. 12 ч. 1 ст. 2 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) *устройства для потребления никотинсодержащей 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.*

С 28.01.2021 к действующему ранее запрету на рекламу табака, табачной продукции, табачных изделий, курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок, установленному п. 8 ст. 7 Закона о рекламе добавился запрет на рекламу таких товаров, как устройства для потребления никотинсодержащей продукции (различные модификации устройств, используемых в качестве «электронных сигарет» для доставки никотина или нагревания табака), никотинсодержащая продукция (различные наполнители для электронных систем доставки никотина или нагревания табака, например, стики, жидкости, картриджи).

В рассматриваемой ситуации объектом рекламирования выступило устройство «Ploom модель S», являющееся *устройством для потребления никотинсодержащей продукции (устройством для нагревания табака).*

Ст. 16 Закона об охране здоровья граждан установлен запрет рекламы и стимулирования продажи табака, табачных изделий или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления

никотинсодержащей продукции, кальянов, спонсорства табака или никотинсодержащей продукции.

Установлено, что «в целях сокращения спроса на табак, табачные изделия, никотинсодержащую продукцию, устройства для потребления никотинсодержащей продукции, кальяны запрещаются:

1) *реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, стимулирование потребления табака или никотинсодержащей продукции, в том числе: ...»* (далее указан конкретный перечень форм стимулирования).

Таким образом, перечень запрещенных законодательством форм стимулирования продажи устройств для потребления никотинсодержащей продукции не ограничен.

Законодательством установлены также жесткие требования относительно закрытой выкладки никотинсодержащей продукции в магазинах, и размещению информации о ней.

Так, согласно ч. 4 ст. 19 Закона об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма запрещается розничная торговля табачной продукцией или никотинсодержащей продукцией с выкладкой и демонстрацией табачной продукции или никотинсодержащей продукции в торговом объекте, за исключением случая, предусмотренного частью 5 настоящей статьи.

Именно в связи с этим табачная продукция размещается в закрытых сигаретных диспенсерах.

В соответствии с ч. 5 ст. 19 Закона об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма информация о табачной продукции или никотинсодержащей продукции, кальянах, которые предлагаются для розничной торговли, доводится продавцом в соответствии с законодательством Российской Федерации о защите прав потребителей до сведения покупателей *посредством размещения в торговом зале перечня продаваемой табачной продукции или никотинсодержащей продукции, кальянов, текст которого выполнен буквами одинакового размера черного цвета на белом фоне и который составлен в алфавитном порядке, с указанием цены продаваемой продукции без использования каких-либо графических изображений и рисунков.* Демонстрация табачной продукции или никотинсодержащей продукции, кальянов покупателю в торговом объекте может осуществляться по его требованию после ознакомления с перечнем продаваемой табачной продукции или никотинсодержащей продукции, кальянов с учетом требований законодательства.

Прайс-листы на табачную продукцию оформленные в соответствии с

упомянутыми требованиями, размещаются в том числе в торца сигаретных подвесных диспенсеров.

В соответствии с **ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе** при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Рассматриваемая реклама направлена на стимулирование продажи определенной модели устройств для потребления никотинсодержащей продукции «Ploom модель S», что запрещено статьей 16 Закона об охране здоровья граждан, и, следовательно, реклама также содержит нарушение ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

Комиссией рассмотрен вопрос о возможности применения исключений при квалификации информации как рекламной в случаях, когда несмотря на то, что распространенная информация отвечает критериям рекламы (установленным п. 1. ст. 3 Закона о рекламе), но при этом не является рекламой в силу ч. 2 ст. 2 Закона о рекламе.

Так, согласно п. 2 ч. 2 ст. 2 Закон о рекламе не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является *обязательным* в соответствии с федеральным законом. В частности, АО «Тандер» указывает на положения ч. 1 ст. 10 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», согласно которому изготовитель (продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Специальное привлечение внимания потребителей на кассе магазина, где проходят все покупатели и производится оплата всех товаров к конкретному устройству для потребления никотинсодержащей продукции «Ploom модель S» не может быть оценено как «необходимое информирование» о реализуемом товаре в силу требований Закона «О защите прав потребителей». Подобных требований в законодательстве на настоящий момент не только нет, но напротив, установлены жесткие законодательные требования по размещению информации о реализуемой никотинсодержащей продукции (см. ч. 4, 5 ст. 19 Закона об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма).

Соответственно, распространение рассматриваемой в деле информации «ПРАЙС ЛИСТ на устройства нагревания табака PLOOM модель S...», с учетом ее содержания и места размещения не соответствует требованиям действующего законодательства о рекламе.

Согласно п. 4 ст. 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая

требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

С учетом изложенного, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая информация, распространяемая в период с 01.07.2021 по настоящее время в кассовой зоне магазинов «Магнит» является рекламой и нарушает ч. 11 ст. 5, п. 8 ст. 7 Закона о рекламе.

Согласно ч. 6, ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований п. 8 ст. 7 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламораспространитель.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы выступает ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234, ОГРН: 177847072973).

Рекламораспространителем рассматриваемой рекламы выступает АО «Тандер» (, ОГРН: 1022301598549, ИНН: 2310031475).

В ходе дела не подтвердились признаки нарушения п. 8 ст. 7 Закона о рекламе в действиях ООО «Дж. Т.И. Россия» (ОГРН 1157746591815, ИНН 7703386329).

Комиссия Волгоградского УФАС России принимает объяснения относительного того факта, что ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» прекратил отношения относительно распространения рассматриваемой в деле рекламы и не заказывал распространение данной информации в магазинах «Магнит» после истечения срока действия дополнительного соглашения № 3 (действовало до 31.12.2021).

Комиссией Волгоградского УФАС России также установлено, что в ходе рассмотрения дела нарушение фактически не было устранено, реклама устройства для потребления никотинсодержащей продукции «Ploom модель S» на кассе в магазинах «Магнит» продолжает распространяться и на момент вынесения решения.

Таким образом, Комиссия считает необходимым выдать АО «Тандер» (ОГРН: 1022301598549, ИНН: 2310031475), ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу устройства для потребления никотина «Ploom S», распространяемую в период с 01.07.2021 в ряде магазинов «Магнит», в том

числе в магазине, расположенном по адресу: Волгоград, бульвар 30-летия Победы, д. 74Б, на закрытых сигаретных диспенсерах, ненадлежащей, нарушающей п. 8 ст. 7, ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Выдать АО «Тандер» (ОГРН: 1022301598549, ИНН: 2310031475), ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234, ОГРН: 177847072973,) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в отношении АО «Тандер» (ИНН: 2310031475), ООО «Дж. Т.И. Инновационные продукты» (ИНН: 7801431234) предусмотренном ч. 4 ст. 14.3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.