

ИП Р<...>

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 022/05-21-644/2019

Решение изготовлено в полном объеме 26 сентября 2019г. г.Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель:

Б<...> – врио заместителя руководитель управления,

Члены Комиссии:

К<...> – главный специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

П<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело №022/05-21-644/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167 (магазин «Монарх»), рекламы алкогольной продукции (пива), в которой усматриваются признаки нарушения п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе»,

в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рекламораспространителя – ИП Р<...>(ОГРНИП 307220901800020), в лице представителя по доверенности В<...> (доверенность №22/91-н/22-2018-5-1062 от 15.12.2018г.),

УСТАНОВИЛА:

19 июня 2019 года управлением Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю выявлен факт размещения и распространения на открытой внутренней части входной двери магазина «Монарх», расположенного по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167, наружной рекламы алкогольной продукции (пива) следующего содержания: «Светлое когда хорошо новинка ГЛЕЧИК с пивом БОРИХИНСКИЙ алк. не менее 4,7% экстр. нач. суслы 12%», с изображением глиняных кубшинов, наполненных пенным напитком.

26.08.2019г. Алтайским краевым УФАС России возбуждено производство по делу №022/05-21-644/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении рекламораспространителя, ИП Р<...> Рассмотрение дела назначено на 19.09.2019г.

19.09.2019г. в заседании Комиссии представитель ИП Р<...> В<...> факт размещения рассматриваемой рекламы подтвердил, пояснив, что в настоящее время реклама демонтирована. Рекламируемая продукция в магазине не продается. Нарушение п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе» представитель отрицал, в связи с отсутствием на стенах магазина «Монарх» наружных рекламных конструкций.

Рассматриваемый плакат (размером 40x60) был размещен на внутренней части двери магазина, в связи с чем, по мнению представителя, двери являются конструктивным элементом здания, а не рекламной конструкцией в понимании ч.1 ст.19 Федерального закона «О рекламе».

Комиссия, рассмотрев материалы дела и заслушав пояснения представителя ИП Р<...>, дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

На основании статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О 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.

Обозначенная рекламная информация полностью соответствует законодательному определению понятия «реклама», является публичной, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к рекламируемой алкогольной продукции (светлое пиво), к производителю рекламируемого товара (Борихинскому пивоваренному заводу), способствует поддержанию интереса к указанным объектам рекламирования и продвижению их на рынке.

В силу статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной 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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Статьей 21 Федерального закона «О рекламе» установлены требования к рекламе алкогольной продукции.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» 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.

Действие рекламы алкогольной продукции (пива) направлено на неограниченное количество лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы алкогольной продукции посредством рекламной конструкции, то есть способом, обеспечивающим ее свободное восприятие, делает такую рекламу доступной для этих лиц.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе»,

специальные требования и ограничения, установленные 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 Федеральным законом «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Согласно Письму ФАС России №АК/76734/18 от 24.09.2018г. «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, содержащей сведения, формирующие интерес к пиву, как напитку, без указания на индивидуализирующие признаки товара, в частности, без конкретных наименований пива, объектом рекламирования алкогольная продукция не выступает.

Однако указание сведений, формирующих интерес к пиву, как напитку, в рекламе, объектом рекламирования которой выступает продавец товаров, позволяет сделать однозначный вывод о том, что объектом рекламирования выступает деятельность такого лица по продаже алкогольной продукции, представляющей собой пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

В рассматриваемой рекламе содержится информация: «Светлое когда хорошо новинка ГЛЕЧИК с пивом ... алк. не менее 4,7% экстр. нач. сусла 12%». Кроме того, рекламная информация сопровождается указанием производителя светлого пива - «Борихинский пивоваренный завод», а также изображением глиняных кувшинов, наполненных пенным напитком.

На основании изложенного, из совокупности рассматриваемой рекламной информации, следует, что магазин «Монарх» предлагает «светлое пиво» производства «Борихинского пивоваренного завода».

Рассматриваемая рекламная информация алкогольной продукции (пива) распространяется на открытой внутренней части входной двери магазина «Монарх», расположенного по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167, что доступно для восприятия и направлено на привлечение внимания неограниченного количества лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями алкогольной продукции (например, несовершеннолетних).

Таким образом, распространение рассматриваемой рекламы, нарушает требования п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно п.4 ст.3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно информации, размещенной на входной двери магазина «Монарх», предпринимательскую деятельность по указанному адресу осуществляет ИП Р<...>

(ОГРНИП 307220901800020).

Довод заявителя о том, что при распространении рассматриваемой рекламы отсутствует нарушение п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе», так как рассматриваемый рекламный плакат не является рекламной конструкцией и был размещен на внутренней части двери магазина, являющейся конструктивным элементом здания, а не рекламной конструкцией, Комиссия отклоняет в силу следующее

Согласно ч.1 ст.19 Федерального закона «О рекламе» распространение наружной рекламы с использованием щитов, стенов, 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.

Таким образом, исходя из положений статьи 19 Федерального закона «О рекламе» следует, что законодательство о рекламе не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем, рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, в том числе, двери здания.

Согласно Письму ФАС от 19.09.2018 N РП/75002/18 «О применении ч. 1 ст. 19 Федерального закона «О рекламе», в части разъяснения понятия «Иные технические средства стабильного территориального размещения», по мнению ФАС России, под «иными техническими средствами стабильного территориального размещения» понимаются любые конструкции, прочно (стабильно, стационарно) связанные с объектом недвижимого имущества таким образом, что такая связь делает невозможным монтаж/демонтаж конструкции без использования специальных технических средств или устройств (машин, механизмов, инструментов и т.п.).

19 июня 2019 года управлением Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю выявлен факт размещения и распространения наклеенного на открытой внутренней части входной двери магазина «Монарх», расположенного по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167, плаката с наружной рекламы алкогольной продукции (пива).

Распространение рекламы на открытой внутренней части входной двери магазина делает рекламную информацию алкогольной продукции (пива) доступной для восприятия неограниченного количества лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями алкогольной продукции (например, несовершеннолетних).

На основании изложенного, Комиссией установлен факт нарушения, при распространении на открытой внутренней части входной двери магазина «Монарх», расположенного по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167, наружной рекламы алкогольной продукции: «Светлое когда хорошо новинка ГЛЕЧИК с пивом

БОРИХИНСКИЙ алк. не менее 4,7% экстр. нач. сусла 12%», с изображением глиняных кувшинов, наполненных пенным напитком, ИП Р<...>. п. 5 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006г. № 508, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает предписание лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с п. 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Комиссией установлено, что ИП Р<...> представлены доказательства, подтверждающие прекращение распространения в г.Рубцовске по адресу: ул. Алтайская, д.167 (магазин «Монарх»), рассматриваемой наружной рекламы алкогольной продукции (пива).

На основании изложенного, руководствуясь п.1 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пп.37-42, 44, 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1.Признать наружную рекламу алкогольной продукции (пива) следующего содержания: «Светлое когда хорошо новинка ГЛЕЧИК с пивом БОРИХИНСКИЙ алк. не менее 4,7% экстр. нач. сусла 12%», с изображением глиняных кувшинов, наполненных пенным напитком, распространенную на открытой внутренней части входной двери магазина «Монарх», расположенного по адресу: г.Рубцовск, ул. Алтайская, д.167, ненадлежащей, так как при ее распространении нарушено требование п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ИП Р<...> нарушившей требования п.5 ч.2 ст.21 Федерального закона «О рекламе».

3.Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать, в связи с нецелесообразностью.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России для возбуждения в отношении ИП Р<...> дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии: Б<...>

Члены Комиссии: К<...>

П<...>