



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

148, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а
31-55

тел. 50-

РЕШЕНИЕ №Р17/16-21

18.05.2017 г.

г. Тюмень

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

Председатель Комиссии:	<...>	-	заместителя руководителя управления;
		-	заместитель начальника отдела КСЗ;
Члены Комиссии:	<...>		
		-	специалист-эксперт отдела КСЗ,
	<...>		

рассмотрев дело № Р17/16-21, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

в присутствии представителя ООО «А» - <...> (доверенность № б/н от 10.02.2017г.),

УСТАНОВИЛА:

В Тюменское УФАС поступило обращение <...> о распространении по почтовым ящикам в подъезде жилого дома по адресу Тюменская обл., г.

Тобольск, 7А мкр., д. 37Г, рекламных брошюр № <...>/22 ноября - 5 декабря/2016 сети магазинов «К», в которых на развороте 1 и 2 страниц размещена информация следующего содержания: «Ламбруско – легкое игристое итальянское вино. Пушистая пенная «шапка», веселая игра пузырьков, тонкий гармоничный вкус и сочные фруктовые нотки в аромате создают неповторимую атмосферу праздника. Ламбруско – это беспрюирышный вариант. За исключением рыбы, оно превосходно подойдет к любым сырам, аппетитной пицце с ветчиной или беконом и, конечно же, сытной мясной лазанье. Ваши гости точно оценят! Асти отличается исключительно сбалансированным сочетанием природной сладости и низкого содержания алкоголя. «А» обязательно станет фаворитом среди представительниц прекрасного пола, а также в качестве сопровождения к кремовым десертам с фруктами. Но это совсем не значит, что мужчинам это вино не понравится! Курочка, запеченная в медовом соусе, и бокальчик Асти покажется любому мужчине вершиной гастрономического искусства. «П» – пожалуй, самое популярное вино на праздничном столе. Вариант для тех, кому сухое шампанское кажется слишком кислым, а сладкое Асти слишком приторным. Еле уловимая сладость «П» удивительно гармоничным образом уравнивается освежающей кислотностью. Это идеальный аперитив в начале застолья, а также прекрасная пара для рыбы, морепродуктов, птицы, экзотических роллов и пикантного салата «Цезарь». Вино игристое «С» белое полусладкое 11%, 0,75 л Шампанское – вариант для любителей классики. Салат «Оливье», бутерброды с икрой и рулетики с красной рыбой – шампанское прекрасно дополнит любые сложные блюда с большим количеством ингредиентов. Это вино легкое и питкое, и ваши гости будут наслаждаться им в течение всего праздника. Только перед подачей не забудьте его хорошенько охладить. Идеальная температура подачи для шампанского - +6-8С Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», содержащей признаки нарушения требований рекламного законодательства.

Определением от 21.02.2017г. № Р17/16-21 возбуждено дело № Р17/16-21 по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Согласно письменным пояснениям, представленным ООО «А», рассматриваемая брошюра не является рекламой, поскольку вышеуказанные брошюры были изготовлены директором <...> на цветном принтере самостоятельно, и только целью ознакомления покупателей о характеристиках игристых вин «Л», «А», «П» в стационарных торговых объектах общества – магазинах «К».

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

Согласно статье 3 Закона о рекламе, *рекламой* является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; *объект рекламирования* - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; *ненадлежащая реклама* - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Независимо от формы или используемого средства распространения, реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как реклама.

Таким образом, признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

Рассматриваемая информация, содержащаяся в брошюре, является рекламой, так как объектом рекламирования выступают игристые вина «Л», «А», «П», «С». Использованное описание указанных напитков направлено не на информирование потребителей о их наличии в продаже ООО «А», а на описание их вкусовых качеств, преимуществ, что свидетельствует о том, что указанная информация направлена на выделение вышеуказанных напитков среди алкогольной продукции и их дальнейшее продвижение на рынке, что соответствует всем признакам рекламы.

Таким образом, информация, размещенная в рекламной брошюре №<...>/22ноября – 5 декабря/2016, является рекламой, где объектом рекламирования является алкогольная продукция, реализуемая ООО «А».

Согласно ч. 3 ст. 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).

Согласно [пункта 7 статьи 2](#) Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива.

Игристое вино - это вино, насыщенное углекислым газом, который делает его шипучим, при этом углекислый газ получается в результате природного брожения. Содержание этилового спирта в игристых винах колеблется от 9% до 20% объема готовой продукции.

Таким образом, вино игристое «С» белое полусладкое содержит этиловый спирт в размере 11%, «Л» содержит 8% этилового спирта, «А» содержит 7,5% этилового спирта, «П» содержит 11,5% этилового спирта от объема готовой продукции.

Учитывая то, что алкогольной продукцией признается пищевая продукция, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, соответственно рекламируемые игристые вина являются алкогольной продукцией.

Таким образом, рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции – игристых вин «Л», «А», «По», «С».

Кроме того, Комиссия считает, что рекламное поле указанной рекламной брошюры ограничивается страницей, поскольку рекламная информация алкогольной продукции размещена отдельно на каждой странице и не связана по смыслу, следовательно, реклама алкогольной продукции, размещенная на 1 и 2 страницах должна сопровождаться предупреждающей надписью о вреде ее чрезмерного потребления.

На первой странице надпись, предупреждающая о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, отсутствует.

Кроме того, согласно Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ №58 от 08.10.2012 г., рекламодаделец вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые [Законом](#) о рекламе к

рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования.

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Учитывая, что надпись на 2 странице изображена светло-серым цветом на белом фоне и не может быть воспринята потребителем рекламы в силу своего исполнения, Комиссия считает, что требования в части размещения предупреждения выполнены формально, действия не направлены на соблюдение требований Закона о рекламе, а следовательно предупреждение отсутствует.

Кроме того, Комиссия считает необходимым отметить то обстоятельство, что в случае учета рекламного поля 1 и 2 страниц в целом, то предупреждающая надпись занимает менее 10% рекламного поля, что так же является нарушением ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

Таким образом, в вышеуказанной рекламе содержатся нарушения ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, а именно отсутствие надписи, предупреждающей о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

Согласно п. 5 ст. 3 Закона о рекламе, рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо.

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

Как установлено материалами дела, что рекламодателем и рекламораспространителем спорной рекламы, является ООО «А (<...>, г. Тюмень, ул. Широтная, <...>, <...>).

Таким образом, в действиях ООО «А» как рекламоателя вышеуказанной рекламы, содержатся нарушения требований [ч. 3 ст. 21](#) Закона «О рекламе».

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

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

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «А» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании изложенного, руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу алкогольной продукции, размещенную в рекламной листовке №<...>/22ноября – 5 декабря/2016, **ненадлежащей**, поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «А» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

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

Решение изготовлено в полном объеме _____ года. Решение

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

Председатель
комиссии

<...>

<...>

Члены комиссии

<...>