

Лицо, в действиях которого  
содержатся признаки нарушения  
законодательства Российской  
Федерации о рекламе:

**ИП Г**

## **РЕШЕНИЕ**

**по делу № 012/05/21-739/2020**

**о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе**

«16» ноября 2020 года  
Йошкар-Ола

г.

Резолютивная часть решения объявлена: «10» ноября 2020 года

Полный текст решения изготовлен: «16» ноября 2020 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 Марийского  
УФАС России Ерошкина О.В.,

**член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы  
и контроля хозяйствующих субъектов Швецова М.А.,**

**член Комиссии – специалист – эксперт отдела аналитической работы и  
контроля хозяйствующих субъектов Вершинина А.С.,**

рассмотрев дело № 012/05/21-739/2020 по факту размещения наружной  
рекламы магазина разливных напитков «Пенная гильдия», расположенной по  
адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27б и ул. Петрова, д. 29,

## УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) в ходе мониторинга наружной рекламы установлены факты размещения рекламы магазина разливных напитков «Пенная гильдия» по адресам: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27б., ул. Петрова, д. 29, которая содержит признаки нарушения законодательства о рекламе, следующих содержаниях:

Определением от 23.09.2020 Марийским УФАС России возбуждено дело №012/05/21-739/2020.

ИП Г во исполнение определения о возбуждении дела №012/05/21-739/2020 представил письменное пояснение (вх. № 10358 от 09.11.2020), в котором указал, что рассматриваемая реклама не противоречит требованиям пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и не является ненадлежащей.

Также, ИП Г указывает, что вся реклама и вывеска магазина «Пенная гильдия», расположенного по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д.29, предоставлены Франчайзингом (магазин открыт по франшизе Федеральной сети разливных напитков «Пенная гильдия», с зарегистрированным торговым логотипом). Он не считает, что на баннере и вывеске рекламируется именно пиво и алкогольная продукция, напитком может быть квас, так как он имеет такой же вид и консистенцию. Поясняет о том, что «Пенная гильдия» является сетью магазинов и баров разливных напитков, следовательно, «пенная гильдия» - это не «пивная гильдия», пенные напитки — это не пивные напитки.

Индивидуальный предприниматель не считает, что рассматриваемая реклама размещается по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27Б, так как сам магазин расположен по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д.29.

Комиссия Марийского УФАС России, рассмотрев полученные материалы и документы, письменные пояснения лица, участвующего в деле, приходит к выводу о нарушении законодательства о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы на основании следующего.

Согласно статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

Информация, указанная в рассматриваемых вывесках, является рекламой, так как распространена при помощи рекламных плакатов и рекламных конструкций, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

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 (Письмо ФАС России от 05.04.2007 №АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц»).

Под объектом рекламирования понимают 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.

Из содержания текста рекламной информации, содержащегося в рассматриваемой рекламе следует, что объектом рекламирования являются услуги по продаже алкогольной продукции.

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).

Согласно Постановлению Пленума, ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В соответствии с пунктами 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит недостоверные сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе,

составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что 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.

ИП Г не считает, что на баннере и вывеске «Пенная гильдия» рекламируется именно пиво и алкогольная продукция, напитком может быть квас, так как он имеет такой же вид и консистенцию.

Однако, реклама, «Пенная гильдия», расположенная по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27б и ул. Петрова, д. 29, является рекламой алкогольной продукции, так как в ней использовано изображение стаканов с пивным напитком внутри, с выраженным хмельным цветом и пеной, а также вяленой рыбой, что ассоциируется с пивом. Кроме того, название магазина «Пенная гильдия» указывает на ассортимент указанного магазина разливных напитков - пиво.

Марийским УФАС России установлено, что в указанном магазине продается

пиво (крепость составляет 4,0 – 5,2%).

В рассматриваемой рекламе отсутствует предупреждение, предусмотренное частью 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Как видно из фотографий спорной рекламы разливных напитков «Пенная гильдия», расположенной по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27б и ул. Петрова, д. 29, предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует, что содержит признаки нарушения требований ч.3 ст. 21 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного, Марийским УФАС России усматривается нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Кроме того, 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.

В соответствии с частью 3 Письма ФАС России от 28.04.2011 № АК/16266 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе» к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные объекты, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

При этом определяющим признаком для отнесения той или иной конструкции-рекламоносителя к числу технических средств стабильного территориального размещения, по смыслу указанной части статьи 19 Федерального закона "О рекламе", является невозможность перемещения и изменения положения в пространстве присоединенной к конструкции рекламы.

Указанная рекламная конструкция располагается на растяжке на внешней стороне магазина разливных напитков «Пенная гильдия», нежилое помещение которого входит в состав многоквартирного дома, что противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

На основании вышеизложенного, Марийским УФАС России усматриваются признаки нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального

закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

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

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно сведениям, указанным на кассовом чеке, выданном в магазине «Пенная гильдия», предпринимательскую деятельность осуществляет ИП Г. Указанная рекламная конструкция располагается в месте осуществления предпринимательской деятельности ИП Г, привлекает внимание к магазину «Пенная гильдия». Следовательно, индивидуальный предприниматель Г является рекламодателем и рекламораспространителем.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Однако в материалах дела отсутствуют доказательства устранения нарушения законодательства о рекламе.

На основании изложенного, 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 пунктами 37- 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

**РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу ИП Г «Пенная гильдия», по адресам: г. Йошкар-Ола, ул. Петрова, д. 27б., ул. Петрова, д. 29, следующего содержания:

поскольку она не соответствует требованиям пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать индивидуальному предпринимателю Г обязательное для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3 . Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в соответствии со статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии  
Ерошкина

О.В.

Члены Комиссии  
Швецова

М.А.

Вершинина

А.С.