

<...>

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ № 019/05/5-53/2019

Резолютивная часть решения оглашена 20.05.2019
Абакан

г.

В полном объеме решение изготовлено 20.05.2019

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

Председатель <...>
Комиссии

Члены Комиссии

рассмотрела материалы дела № 019/05/5-53/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения рекламных конструкции по адресам: Республика Хакасия, г. Абаза, ул. Комсомольская, д.8, ул. Набережная, д. 18, ул. Вокзальная, д. 3, следующим информационным содержанием: Акция 1+1, получи второй литр пива бесплатно; пиво «Чешское» оригинальное 48Р; Акция 2+1; Самая выгодная цена; Эксклюзивные сорта разливного пива; «Asti «Шампань» 94Р; Штольц Брава частная пивоварня»,

в отсутствие заявителя <...>, извещенного надлежащим образом о месте и времени рассмотрения дела,

в отсутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе - <...>, извещенного надлежащим образом о месте и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

22.02.2019 г. (вх. № 1019) в адрес Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Хакасия (далее – Хакасское УФАС России) поступило обращение <...> в части решения вопроса законности размещения рекламных конструкции по адресам: Республика Хакасия, г. Абаза, ул. Комсомольская, д.8, ул. Набережная, д. 18, ул. Вокзальная, д. 3, следующим информационным содержанием: Акция 1+1, получи второй литр пива бесплатно; пиво «Чешское» оригинальное 48Р; Акция 2+1; Самая выгодная цена; Эксклюзивные сорта разливного пива; «Asti «Шампань» 94Р; Штольц Брера частная пивоварня».

Хакасское УФАС России, рассмотрев и проанализировав представленные материалы, сообщает следующее.

Согласно пункту 1 статьи 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В пункте 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что согласно пункту 1 статьи 3 Закона № 38-ФЗ информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, является рекламой и должна, в связи с этим, отвечать

требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Данная информация полностью подпадает под понятие реклама, так как имеет все признаки вышеуказанных понятий.

Согласно статье 2 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается 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.

В рекламе, распространенной на фасадах магазинов «Пивной причал» имеется название марок напитков (пиво «Чешское» и Asti «Шампань»), которые, в свою очередь, содержат этиловый спирт более 0,5 процента объема готовой продукции и не входят в перечень исключений пищевой продукции, установленным Правительством Российской Федерации, и, таким образом, относятся к алкогольной продукции.

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 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 или вне их.

В связи с чем, данная реклама нарушает пункт 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 19 Закона о рекламе к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся: щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, проекционного и иного предназначения для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

При этом определяющим признаком для отнесения той или иной конструкции-рекламоносителя к числу технических средств стабильного

территориального размещения, по смыслу указанной выше части статьи 19 Закона о рекламе, является невозможность перемещения и изменения положения в пространстве присоединенной к конструкции рекламы.

Из письма ФАС России от 20 февраля 2015 г. «О рекламе алкогольной продукции» реклама пива и напитков, изготавливаемых на основе пива (независимо от количества этилового спирта в готовой продукции, но более 0,5 процента объема готовой 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.

Таким образом, распространение рекламы алкогольной продукции, содержащей этиловый спирт более 0,5 процента объема готовой продукции, которая не входит в перечень исключений пищевой продукции, установленный Правительством Российской Федерации: пиво «Чешское» и «Asti «Шампань» на фасаде магазина «Пивной причал», осуществлено запрещенным способом.

Кроме того, в рекламе, размещенной на фасадах магазина «Пивной причал», содержится выражение «Самая выгодная цена».

Частью 1 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

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 связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например, путем употребления слов: «самый», «дешевле», «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Согласно словарю Ожегова С.И. слово «самый» - при прилагательном образует его превосходную степень, а при существительном указывает на крайнюю степень количества или качества. С. хороший. С. модный. Самая малость. Самые пустяки.

Слово «лучший, -ая, -ее», согласно словарю Ожегова С.И., означает самого высокого качества, самого хорошего свойства, то есть также

образует превосходную степень.

Так как в выражении «самая выгодная цена» не указано среди каких организаций действует данное утверждение, то можно предположить, что магазины «Пивной причал» реализуют свою продукцию клиентам дешевле других магазинов независимо от места нахождения организации.

Таким образом, выражение «самая выгодная цена» не имеет конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Данная реклама содержит признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, согласно которому недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Кроме того, на рекламных баннерах размещена следующая информация: «1+1 получи второй бесплатно», «Акция 2+1».

Исходя из представленного материала, акции направлены на привлечение интереса к магазину «Пивной причал» и к его продукции, однако из данных акций не следует имеют ли они постоянный или временный характер, если указанные акции имеют временный характер, то они способны обмануть ожидания потребителя данной рекламы, покупателя товара. Указанный обман потребителя также складывается из введения в заблуждения потребителя по товарам, которые участвуют в данных акциях. Из акций следует что, купив литр любого напитка в магазине «Пивной причал», ты получишь любой из напитков, которые ты пожелаешь в подарок, в количестве также одного литра. Однако по факту указанное мнение потребителя будет являться ошибочным.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламном продукте приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым продуктом.

Следует отметить, что положения части 7 статьи 5 Закона о рекламе

распространяют свое действие и на все объекты рекламирования, поскольку являются общими по отношению абсолютно ко всем объектам рекламирования и не содержат каких-либо исключений из сферы своего действия.

В этой связи указание в рекламе на акции без указания на наличие существенных условий по данным акциям: сроки, акционные товары, подарки, является признаком нарушения части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Частью 6 статьи 38 Закона о рекламе установлено, что ответственность за нарушение пункта 1 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодаделец.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 несет рекламодатель.

В силу [пункта 7 статьи 3](#) Закона о рекламе, рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Исходя из представленных сведений деятельность в вышеуказанных магазинах «Пивной причал» осуществляет индивидуальный предприниматель <...>.

Таким образом, рекламодавцем и рекламодателем вышеуказанной рекламы является <...>.

В связи с чем, 13.03.2019 г. Хакасским УФАС России вынесено определение о возбуждении дела №019/05/5-53/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Во исполнение вышеуказанного определения <...> направлены в адрес антимонопольного органа письменные пояснения с приложением документов, из которых следует, что с 01.03.2019 г. предпринимательская деятельность в торговых объектах, расположенных по адресам: Республика Хакасия, г. Абаза, ул. Комсомольская д. 8, ул. Набережная д. 18, Вокзальная д. 3 <...> не осуществляется, в связи с чем, договоры на изготовление спорной рекламы, а также макеты, акты выполненных работ не представляется возможным представить в антимонопольный орган.

Однако, по мнению Хакасского УФАС России, это не является

уважительной причиной для отказа в предоставлении запрашиваемой информации.

Определением об отложении и продлении срока рассмотрения дела № 019/05/5-53/2019 от 08.04.2019 г. рассмотрение отложено на 20.05.2019 г.

Данным определением у <...> были истребованы дополнительные пояснения, однако в указанный антимонопольный срок каких-либо сведений не поступало.

В связи с тем, что <...> с 01.03.2019 г. не осуществляет хозяйствующую деятельность по вышеуказанным адресам, Комиссия Хакасского УФАС России приходит к выводу об отсутствии необходимости выдачи предписания <...> о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Изучив материалы дела, комиссия Хакасского УФАС России приходит к выводу о наличии нарушения пункта 1 части 3 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона 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, размещенную на фасаде магазина по адресу: Республика Хакасия, г. Абаза, ул. Комсомольская, д.8, ул. Набережная, д. 18, ул. Вокзальная, д. 3, следующим информационным содержанием: Акция 1+1, получи второй литр пива бесплатно; пиво «Чешское» оригинальное 48Р; Акция 2+1; Самая выгодная цена; Эксклюзивные сорта разливного пива; «Asti «Шампань» 94Р; Штольц Брава частная пивоварня», поскольку в ней нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.
2. Признать индивидуального предпринимателя <...> ответственным за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.
3. Предписание не выдавать.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хакасского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1

статьи 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

<...>

Члены комиссии:

<...>