



ФЕДЕРАЛЬНАЯ

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА

УПРАВЛЕНИЕ

**Федеральной антимонопольной
службы**

по Псковской области

ул. Кузнечная, 13, г. Псков, 180017

тел. (8112) 66-55-53, факс (8112) 66-55-53

e-mail: fo60@fas.gov.ru

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

ИП «Ч»

Заявитель:

«С»

_____ № _____

На № _____ от _____

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена 21 ноября 2018 года
Псков

г.

В полном объеме решение изготовлено 30 ноября 2018 года

Комиссия Псковского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии:

«...» – заместитель руководителя - начальник отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России.

Члены Комиссии:

«...» – заместитель начальника отдела контроля закупок, антимонопольного контроля органов власти и рекламы Псковского УФАС России;

«...» – ведущий специалист-эксперт отдела товарных рынков и естественных монополий Псковского УФАС России,

рассмотрев материалы дела № 17/21/18Р, возбужденного в отношении ИП «Ч» по признакам нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона № 38–ФЗ от 13.03.2006 года «О рекламе»

УСТАНОВИЛА:

В ходе рассмотрения Псковским УФАС России заявления (вх. № 572з от 20.08.2018 г.) о признаках нарушения требований Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», был установлен факт размещения по адресу: ул. «...» г. Псков на магазине разливного пива ЛИТ.РА следующей информации:

Рекламная конструкция № 1 – «ПЕННОЕ СВЕЖИЕ РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ И ЗАКУСКИ К НИМ».

Рекламная конструкция № 2 – «ВСЕГДА НИЗКИЕ ЦЕНЫ».

Лицом, осуществляющим деятельность по данному адресу с использованием вывески «ЛИТ.РА» является ИП «Ч».

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»

реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В силу пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон 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.

Определением № 3063/АК от 22.10.2018 года Псковским УФАС России возбуждено дело № 17/21/18Р по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Представителем ИП «Ч» «...» действующим на основании доверенности от 31.10.2018 г. № 60АА0689507, представлены пояснения (вх. от 21.11.2018 г.) согласно которым, информация на рекламных конструкциях не содержит указаний об объекте рекламирования - алкогольной продукции, соответственно, нарушения законодательства о рекламе отсутствуют.

Комиссия, изучив имеющиеся материалы дела № 17/21/18Р, пришла к следующим выводам:

Согласно статье 3 закона «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.

В соответствии с постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам 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.

В соответствии с разъяснением содержащемся в пункте 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с

определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара. В пункте 15 названного информационного письма также указано, что для поддержания интереса к товару не обязателен показ самого товара, а достаточно изображения различительных элементов (в том числе товарного знака), которые использовались при рекламе товара.

В соответствии с информацией, размещенной на сайте <http://www1.fips.ru>, Федеральной службой по интеллектуальной собственности патентам и товарным знакам зарегистрирован товарный знак № 388568. Баннер рекламной конструкции №1 содержит элемент похожий на товарный знак № 388568. Данный элемент изображен в характерной цветовой гамме (белый, желто-оранжевый) и графическом исполнении, обозначающих пенную жидкость. Баннер на рекламной конструкции имеет фон в аналогичных цветах (белый, желто-оранжевый), что и элемент похожий на товарный знак № 388568. Текстовое содержание данного баннера «ПЕННОЕ СВЕЖИЕ РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ И ЗАКУСКИ К НИМ» совместно с выше указанными составляющими ассоциируются именно с алкогольным напитком пивом, а не любым газированным напитком.

Пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода. (Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 02.11.2013) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»

В письме ФАС России № АК/47658/13 от 28.11.2013 года указано, что изображения без индивидуализирующих признаков товаров, не могут быть признаны рекламными, в случае, если они не преследуют цели продвижения товара на рынке, в то время как изображение на рекламных конструкциях ИП «Ч» преследует своей целью реализацию, в том числе, алкогольной продукции.

Установлено что, распространение данной информации не является обязательной в соответствии с федеральными законами или обычаем делового оборота. Так же, она не может быть квалифицирована как вывеска, поскольку не соответствует требованиям статьи 9 Закона РФ от

07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Реклама распространена с помощью рекламной конструкции смонтированной на внешней стене магазина, адресована неопределенному кругу лиц, в том числе – потенциальным потребителям. При этом, информация на рекламных конструкциях обращает внимание и поддерживает интерес к торговому объекту – магазину ИП «Ч» и реализуемому в нём товару, в том числе, алкогольной продукции – пиву. Изображение элемента похожего на товарный знак № 388568 в характерной цветовой гамме (белый, желто-оранжевый) и графическом исполнении, обозначающем пенную жидкость, баннера на рекламной конструкции имеющего фон в аналогичных цветах (белый, желто-оранжевый), что и элемент, текстовой части «ПЕННОЕ СВЕЖИЕ РАЗЛИВНЫЕ НАПИТКИ И ЗАКУСКИ К НИМ», ассоциируются именно с алкогольным напитком пивом, а не любым газированным напитком, что и индивидуализирует пиво внутри группы однородных товаров – алкогольной продукции.

Вышеназванная информация размещенная на рекламной конструкции №1, является рекламой, так как содержит признаки рекламы, установленные п. 1 ст.3 Федерального Закона о рекламе:

1 . 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 (п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе»);

Объектом рекламирования на рекламных конструкции № 1 является пиво;

2. Информация, адресована неопределенному кругу лиц, поскольку расположена на фасаде торгового объекта – магазина ИП «Ч» по адресу: «...» г. Псков.

3. Информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования алкогольной продукции пиву реализуемой ИП «Ч», формирование и поддержание интереса к ней, продвижение ее на рынке.

Следовательно, информация на рекламной конструкции №1 содержит квалифицирующие признаки рекламы, имеющей целью привлечение внимания неопределенного круга лиц к товару, а именно – пиву.

Рассматриваемая реклама является рекламой алкогольной продукции в соответствии с Федеральным законом от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», согласно которому, пиво - алкогольная продукция.

Согласно части 3 статьи 21 Закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства), а реклама размещенная на фасаде торгового объекта – магазина ИП «Ч» по адресу: «...» г. Псков такого предупреждения не содержит.

На основании изложенного, Комиссией установлен факт размещения рекламы алкогольной продукции без указания предупреждения о вреде её чрезмерного потребления на рекламной конструкции №1, что нарушает требования части 3 статьи 21 Закона «О рекламе».

Выше указанная информация, размещена с использованием технических средств стабильного территориального размещения на фасаде здания (торгового павильона), то есть на его конструктивных элементах, что является нарушением требований пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

При размещении конструкции № 2 – «ВСЕГДА НИЗКИЕ ЦЕНЫ» Комиссией нарушения Закона о рекламе не установлено.

В соответствии с частью 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

Ответственность за нарушение требований, установленных за нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе несёт рекламодатель, за нарушение части 3 статьи 21 Закона о рекламе несёт рекламодатель (части 6,7 статьи 38 Закона о рекламе).

В соответствии с п.5 и п.7 ст.3 Закона рекламодателем и рекламодателем вышеуказанной рекламы является ИП «Ч» как лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо осуществляющее распространение рекламы на рекламной конструкции №1.

Собранные по делу доказательства и установленные обстоятельства свидетельствуют о том, что нарушение законодательства о рекламе в данном случае содержится в действиях лица, осуществившего распространение рекламы - ИП «Ч».

На основании вышеизложенного, руководствуясь ч.2 п.1 ст. 33, ч. 1 ст.36 Закона о рекламе и в соответствии с пп. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную ИП «Ч» на фасаде торгового объекта – магазина ИП «Ч» по адресу: «...», г. Псков. На рекламных конструкциях №1 с использованием технических средств стабильного территориального размещения, без указания предупреждения о вреде её чрезмерного потребления, поскольку она размещена с нарушениями части 3 статьи 21, пункта 5 части 2 статьи 21, Федерального закона от 13.03.2006 года № 38 «О рекламе».

2. Выдать ИП «Ч» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Псковского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административном правонарушении.

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

Председатель Комиссии

_____ «...»

Члены Комиссии:

_____ «...»

_____ «...»