

Исх.№ АЯ-08/4932 от 23.04.2021 г.

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении Законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)
Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)
<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/21-69/2021 в отношении <...> и <...> по факту рекламирования алкогольной продукции и её доставки с использованием рекламной конструкции, без сопровождения предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя, что имеет признаки нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее – Управление) поступило обращение от председателя некоммерческой организации «Пивная ассоциация Республики Татарстан» (вх. №14127 от 09.10.2020 г.) по факту рекламирования алкогольной продукции и её доставки с использованием рекламной конструкции, по адресу: <...> без сопровождения предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя, что имеет признаки нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

К обращению была приложена фотографии рекламной конструкции: «АО «Жигулёвское пиво» Самара... Новый вкус - проверенный временем... Доставка <...>», по адресу: <...>, без сопровождения предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкоголя, что имеет признаки нарушения части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Фотоизображения представлены ниже:

Информация, представленная в указанной рекламной конструкции, направлена на привлечение внимания потребителей именно к приобретению пива с помощью доставки.

Рекламодатель в указанной рекламной конструкции распространяет информацию об услуге доставки пива по номеру <...>.

В соответствии с ответом Исполнительного комитета Зеленодольского муниципального района, земля на которой расположена рекламная конструкция принадлежит –ИП Тимергалеевой Р.Р., что подтверждается выпиской из ЕГРН от 14.08.2017 под № 16:49:011913:1324.

Вместе с тем, на Комиссии представителем ИП Тимергалеевой Р.Р., <...> действующего на основании доверенности № 9 от 18 января 2021 г., была подана объяснительная <...> в которой содержалась информация о передаче рекламной конструкции «Евроцит» ИП Тимергалеевой Р.Р. в пользование <...> на основании договора безвозмездного пользования имуществом № 13 от «01» октября 2020г и разрешения № 1578 на установку рекламной конструкции от 09.11.2018г. Также согласно пояснениям <...>, рекламный баннер был размещен <...>.

В соответствии с ответом ПАО «МТС», номер, указанный в рекламе 88-98-<...>

зарегистрирован на <...>.

В адрес Управления также были направлены <...>, в которых он подтверждает об обращении к <...> с просьбой разместить рекламу на рекламном щите.

Согласно ответу Управления по вопросам миграции Министерства внутренних дел по Республике Татарстан <...>.

Согласно Письму ФАС России от 24.09.2018 N АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе» пункт 3 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» содержит определение товара, согласно которому товар - это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с частью 1 статьи 455 Гражданского кодекса Российской Федерации товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Вместе с тем согласно части 3 данной статьи условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

Кроме того, частью 1 статьи 467 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что, если по договору купли-продажи передаче подлежат товары в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам (ассортимент), продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Таким образом, системный анализ гражданского законодательства Российской Федерации свидетельствует о том, что объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи или иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

Следовательно, 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.

Требования к рекламе алкогольной продукции, в том числе пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, установлены статьей 21 Федерального закона «О рекламе».

При этом в соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные данным Федеральным законом 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 данным Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Учитывая изложенное, если распространяется реклама продавца (производителя) алкогольной продукции, в которой отсутствует указание на средства индивидуализации продукции (товарные знаки), используемые для обозначения алкогольной продукции, однако указывается на сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции, как напитку, то такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 3 статьи 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). На данной рекламе предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции отсутствует.

Таким образом, информация, распространяемая в данной рекламе, нарушает требования части 3 статьи 21 Закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе определено, что 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.

Вышеуказанная рекламная информация содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к товарам, реализуемым соответствующими рекламодателями.

Согласно части 6 и 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 3 статьи 21 Закона о рекламе несет как рекламодатель, так и рекламодателем в данном случае является <...>, а рекламодателем <...>.

Рекламная конструкция с текстом: «АО «Жигулёвское пиво» Самара... Новый вкус - проверенный временем... Доставка <...>», указывает на заинтересованность рекламодателя, а именно, <...> в продвижении своих услуг по доставке пива.

Вместе с тем, согласно предоставленной информации в адрес Управления от <...>, после ознакомления с определением о возбуждении дела №016/05/21-69/2021 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе от 25 января 2021 года, реклама с надписью: «АО «Жигулёвское пиво» Самара... Новый вкус - проверенный временем... Доставка <...>» по адресу: <...>, была демонтирована, что подтверждается приложенными фотоматериалами.

В связи с устранением нарушения <...> и <...> предписание не выдавать.

На основании вышеизложенного следует, что реклама, размещенная в рекламной конструкции с текстом: «АО «Жигулёвское пиво» Самара... Новый вкус - проверенный временем... Доставка <...>» по адресу: <...>, не содержит в себе предупреждение о

вреде чрезмерного потребления алкоголя, что является нарушением части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Ввиду изложенного и на основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Закона о рекламе, а также в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШЕНИЕ:

Признать рекламу с текстом: «АО «Жигулёвское пиво» Самара... Новый вкус- проверенный временем... Доставка <...>» по адресу: <...> Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Предписание об устранении нарушении <...> и <...> не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)