

РЕШЕНИЕ

по делу № 027/05/21-540/2024

26 апреля 2024 года
Хабаровск

г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

Тютянина Т.Н.– руководитель управления;

Члены Комиссии:

Власкина О.Н.- начальник отдела рекламы и недобросовестной конкуренции;

Нагорная Е.В. –главный специалист-эксперт отдела рекламы и недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело № 027/05/21-540/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения ООО «Лада» требований пунктов 1,6 части 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие ООО «Лада», извещенного о дате, месте и времени рассмотрения дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения 09.04.2024 выездного обследования при осуществлении федерального государственного надзора в сфере рекламы без взаимодействия с контролируемым лицом Хабаровским УФАС установлено, что по адресу: г. Хабаровск, ул. Калинина, 76, на ограждении у входа в алкомаркет «НОЛЬ ПЯТЬ» распространяется информация следующего содержания: «КРЕПКИЕ 24/7 НАПИТКИ ДЛЯ ДУШИ ПЕННЫЕ». Реклама сопровождается

стилизованным графическим изображением улыбающегося человеческого лица (смайлик).

На конструкциях, монтируемых на стене здания, размещена информация следующего содержания:

-«НольПять». Свежее, разливное, холодное, живое лимонады, квас»

-«НольПять». Свежее пиво. Закуски к пиву. Чипсы, сухарики, рыба»,
содержащая изображение животных (рыба, кальмар, рак).

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 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.

Под объектом рекламирования подразумевается товар, средство индивидуализации, 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 (пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе).

В соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Закона о рекламе данный закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Согласно пункту 18 Информационного письма Президиума Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор Практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе" сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

В соответствии с пунктом 1 постановления Пленума Высшего

Арбитражного Суда Российской Федерации N 58 от 08.10.2012 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, не является рекламой. При этом не является рекламой размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой.

Вместе с тем законодательство, в том числе статья 9 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» не содержит указания на то, что информация о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках или лозунги, слоганы являются обязательными к размещению на вывесках.

Следовательно, конструкции, содержащие информацию о характеристиках реализуемых товаров, о проводимых организацией акциях и/или скидках, либо различные лозунги, слоганы, либо иную информацию об определенном лице или товаре, **не обязательную к размещению**, расцениваются как реклама, и на такие конструкции распространяются требования Закона о рекламе, в том числе в случае их размещения в месте нахождения организации.

Информация, размещенная на ограждении справа от входа в магазин, расположенного на первом этаже жилого дома, а также на стене здания, содержит выражения, которые не являются обязательными в силу Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» или размещены в силу обычаев делового оборота, соответственно, направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования.

Информация, представленная на рассматриваемых конструкциях, свидетельствует о намерении пробудить интерес к осуществляемой магазином деятельности путем эффектного доведения ее до сведения потребителей.

Слоганы «Крепкие напитки для души, напитки для души пенные», «Свежее, холодное», «Свежее пиво» содержит положительную оценку потребительских свойств и качеств реализуемого товара, формируя и поддерживая потребительский интерес, способствующий

продвижению как самого продавца – алкомаркет «НОЛЬ ПЯТЬ», так и реализуемого им товара.

Размещенная на конструкции информация обладает оценочным, ассоциативным эффектом, способным воздействовать на сознание потребителя и подтолкнуть его к выбору соответствующего товара именно в указанном месте.

Таким образом, рассматриваемая информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе, следовательно, является рекламой.

Указание сведений, формирующих интерес к крепким напиткам и пиву, 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.

В части 4 статьи 2 Закона о рекламе закреплено, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим 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 настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Рассматриваемые рекламы не являются явно **не** относящимися к рекламе алкогольной продукции. Следовательно, при их размещении должны соблюдаться требования к рекламе алкогольной продукции, в том числе пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, установленные статьей 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В силу пункта 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 порядке части 2.1. статьи 21 Закона о рекламе, из которой следует, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Распространение рекламной информации вне зоны стационарного торгового объекта, где происходит розничная продажа алкогольной продукции, нарушает требования части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, согласно пункту 1 части 1 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

Выражение «Напитки для души» в сочетании со стилизованным графическим изображением улыбающегося человеческого лица создает впечатление о том, что употребление таких напитков способно улучшать эмоциональное состояние, настроение.

На основании изложенного указанные рекламы продавца алкогольной продукции лампы распространяются с нарушением требований пунктов 1, 6 части 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

В порядке части 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований пунктов 1, 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

На основании части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2, части 2.1

статьи 21 закона несет рекламораспространитель.

Установлено, что рекламодателем и рекламораспространителем является ООО «Лада», осуществляющее предпринимательскую деятельность по продаже алкогольных напитков в алкомаркете «Ноль Пять» по адресу: г. Хабаровск, ул. Калинина, 67.

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 ненадлежащими рекламы следующего содержания:

-«КРЕПКИЕ 24/7 НАПИТКИ ДЛЯ ДУШИ ПЕННЫЕ», сопровождаемую стилизованным графическим изображением улыбающегося человеческого лица (смайлик), поскольку в ней нарушены требования пунктов 1, 6 части 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе»;

-«НольПять». Свежее пиво. Закуски к пиву. Чипсы, сухарики, рыба», содержащая изображение животных (рыба, кальмар, рак), поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 1, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе»;

-«НольПять». Свежее, разливное, холодное, живое лимонады, квас», поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

2. ООО «Лада» выдать обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных

правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 27 апреля 2024 года.

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