

При осуществлении государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в соответствии со статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») Кировским УФАС России была зафиксирована информация следующего содержания: *«ВСЕ СВОИ *taproom* комплексные обеды* БАНКЕТЫ* паровые коктейли* свежее разливное», «разливное ПИВО здесь и на вынос»* с изображением емкостей с пенным напитком и с графическим изображением кальяна, размещенная на рекламных конструкциях, закрепленных на внешних стенах здания, в котором расположен пивной бар <...> по адресу: <...> (акт фиксации от 10.11.2020).

Определением от 24.02.2021 в отношении ООО «Ярило» было возбуждено дело №043/05/21-137/2021 по признакам нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21, пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе». Рассмотрение дела назначено на 15.03.2021.

Ответчик ООО «Ярило» письмом от <...> (вх. № <...> от <...>) запрашиваемые документы предоставил.

На заседании комиссии, состоявшемся 15.03.2021, от ответчика – ООО «Ярило» присутствовал законный представитель <...>, которая признала нарушения пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21, пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе», озвучила представленную письменную позицию от <...> (вх. № <...> от <...>), ходатайств не заявила.

Комиссия Кировского УФАС России, рассмотрев материалы дела, пришла к следующим выводам.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона «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: *«разливное ПИВО здесь и на вынос»* и *«ВСЕ СВОИ *taproom* комплексные обеды* БАНКЕТЫ* паровые коктейли* свежее разливное»*, размещенная на содержащей графические рисунки, которые создают устойчивую ассоциацию вышеуказанной информации с алкогольной продукцией (графический рисунок емкостей с пенным напитком) рекламной конструкции, расположенной по адресу: <...>, адресована неопределенному кругу лиц, доступна для всех категорий населения, размещена во дворе жилого дома, привлекает внимание потребителей к ассортименту реализуемой в баре алкогольной продукции (пиву).

Информация *«ВСЕ СВОИ *taproom* комплексные обеды* БАНКЕТЫ* паровые коктейли* свежее разливное»*, размещенная на содержащей графические рисунки с изображением, которые создают устойчивую ассоциацию

вышеуказанной информации с табачной и никотинсодержащей продукцией (графический рисунок кальяна) рекламной конструкции, расположенной по адресу: <...>, адресована неопределенному кругу лиц, доступна для всех категорий населения, размещена во дворе жилого дома, привлекает внимание потребителей к ассортименту реализуемой в баре табачной и никотинсодержащей продукции.

В силу пункта 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», объект рекламирования - это 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.

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 и об ограничении потребления (распития) алкогольной 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, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

В соответствии с п. 13.1 ст. 2 Федерального закона от 22.11.1995 г. N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" 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.

Согласно пункту 3, пункту 22 статьи 2 Федерального закона от 22.12.2008 № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», табачные изделия - продукты, полностью или частично изготовленные из табачного листа в качестве сырьевого материала, приготовленного таким образом, чтобы

использовать для курения, сосания, жевания или нюханья, табачная продукция - табачное изделие, упакованное в потребительскую тару. Согласно статье 2 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», кальян - прибор, который используется для генерирования аэрозоля, пара или дыма, возникающих от тления и (или) нагревания табака либо продуктов, не содержащих табачного листа, и в котором аэрозоль, пар или дым проходят через сосуд, наполненный жидкостью, устройства для потребления никотинсодержащей продукции - электронные или иные приборы, которые используются для получения никотинсодержащего аэрозоля, пара, вдыхаемых потребителем, в том числе электронные системы доставки никотина и устройства для нагревания табака.

В письменных пояснениях ООО «Ярило» указано, что цели распространения рекламной информации об алкогольной и никотинсодержащей продукции Ответчик не преследовал. Кроме того, Ответчик указал, что табачная продукция в баре никогда не реализовывалась, устройства для потребления никотинсодержащей продукции и кальяны в баре не реализуются с марта 2020 года.

Комиссия Кировского УФАС России находит несостоятельными доводы ответчика о том, что цели распространения рекламной информации об алкогольной и никотинсодержащей продукции Ответчик не преследовал. Комиссия пришла к выводу о том, что информация *«разливное ПИВО здесь и на вынос»*, вместе с информацией *«свежее разливное»* ассоциируется у потребителя с возможностью употребления алкогольной продукции в баре <...>, а также с возможностью приобретения алкогольной продукции в вышеназванном баре. Реклама направлена на привлечение внимания (*«свежее разливное»*) к объекту рекламирования (алкогольной продукции – пиву), и формированию интереса к ассортименту реализуемой продукции (*«разливное ПИВО здесь и на вынос»*). Комиссия также приходит к выводу о том, что информация *«паровые коктейли»* с графическим изображением кальяна ассоциируется у потребителя с никотинсодержащей продукцией. Реклама направлена на привлечение внимания (графическое изображение кальяна) к объекту рекламирования (никотинсодержащая продукция), и формированию интереса к ассортименту реализуемой продукции.

Таким образом, вышеназванная информация содержит в себе все юридически значимые признаки определения рекламы, установленные статьей 3 Федерального закона «О рекламе»: размещена с использованием технических средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. Объектами рекламирования, в данном случае, являются: бар <...>, а также реализуемая в нем алкогольная продукция (пиво) и паровые коктейли (кальяны).

Согласно пункту 5 части 2 статьи 21 Федерального 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.

Из письменных пояснений ООО «Ярило» установлено, что нежилое помещение по адресу <...> было арендовано с уже закрепленными на внешних стенах рекламными конструкциями, содержащими спорную рекламу.

Рекламная конструкция, содержащая информацию: *«ВСЕ СВОИ *taproom* комплексные обеды* БАНКЕТЫ* паровые коктейли* свежее разливное»* закреплена на внешней стене бара <...> по адресу: <...>. Рекламная конструкция, содержащая информацию: *«разливное ПИВО здесь и на вынос»* закреплена на внешней стене, слева от входа в заведение (бар) <...>, расположенный по адресу: <...>. Следовательно, рекламные конструкции, содержащие вышеуказанную информацию, нарушают положения пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального 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).

В вышеуказанной рекламе алкогольной продукции: *«ВСЕ СВОИ *taproom* комплексные обеды* БАНКЕТЫ* паровые коктейли* свежее разливное»*, *«разливное ПИВО здесь и на вынос»* отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя, соответственно, такая реклама нарушает положения части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Согласно пункту 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов. Согласно пункту 1 статьи 16 Федерального закона от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» запрещается реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции или никотинсодержащей продукции, устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов, стимулирование потребления табака или никотинсодержащей продукции.

В спорной рекламе используется информация «паровые коктейли» с графическим изображением кальяна, что является рекламой табачной продукции, следовательно, Комиссия приходит к выводу о том, что такая

реклама нарушает положения пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Ответственность за нарушение части 3 статьи 21 и пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» несут рекламодатель и рекламодатель.

Установлено, что ООО «Ярило», согласно договору № <...> аренды нежилого помещения в здании от <...>, является арендатором нежилого помещения № <...> согласно экспликации 1 этажа, расположенного по адресу: <...>. Рекламные конструкции, содержащие вышеуказанную рекламу закреплены на внешних стенах здания, в котором расположен пивной бар <...> по адресу: <...>. Следовательно, рекламодателем ненадлежащей рекламы является ООО «Ярило».

Согласно представленной в материалы дела товарной накладной от <...> № <...> ООО «Ярило» реализует в баре <...>, расположенном по адресу <...>, пиво «Жигулевское в Розлив», что подтверждает заинтересованность ООО «Ярило» в распространении рекламы алкогольной продукции с целью продажи. Соответственно, рекламодателем ненадлежащей рекламы следует признать ООО «Ярило».

Таким образом, исходя из имеющихся в материалах дела документов, Комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем и рекламодателем спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является ООО «Ярило» (ИНН ОГРН), которое несет ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21, пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Порядок выдачи антимонопольным органом предписаний о прекращении нарушения требований законодательства Российской Федерации о рекламе установлен Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922 (далее – Правила).

Согласно пункту 49 Правил при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу, обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения в материалах дела содержится документальное подтверждение устранения нарушения

Федерального закона «О рекламе» (письмо ООО «Ярило» от <...>, вх. № <...>),
Комиссия решила не выдавать ООО «Ярило» предписание об устранении
нарушения рекламного законодательства.