РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-145/2020

о признании рекламы ненадлежащей

«15» мая 2020 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «13» мая 2020 года

Полный текст решения изготовлен: «15» мая 2020 года

рассмотрев дело № 012/05/21-145/2020, возбужденное в отношении ИП по признакам нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившегося в распространении рекламы магазина разливных напитков «В Пиве», расположенной по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. в отсутствии лиц, участвующих в деле,

УСТАНОВИЛА:

Марийским УФАС России проведен мониторинг наружной рекламы, размещенной в городе Йошкар-Ола. В ходе мониторинга выявлена реклама магазина разливных напитков «В Пиве», расположенная по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. которая содержит признаки нарушения законодательства о рекламе, следующего содержания:

Согласно статье 3 Закона о рекламе под рекламой понимается 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. Объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара. Независимо от формы или используемого средства распространения реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств непосредственно в момент ее представления именно как рекламы. Тем самым признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы 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.

Спорная информация по своему содержанию и целевой направленности является

рекламой, так как распространена при помощи рекламной конструкции, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования – магазину разливных напитков «В Пиве», реализацию товаров и оказание услуг в котором осуществляет индивидуальный предприниматель ИП , разливным пивным напиткам и другим сопутствующим им товарам, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижению на рынке.

В силу части 4 статьи 3 Закона о рекламе под ненадлежащей рекламой понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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» 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), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Реклама, размещенная с помощью рекламной конструкции, является рекламой алкогольной продукции. Так, например, в рекламе использовано изображение пивной кружки, цвет напитка ассоциируемый с пивом. Изображение кружки с ассоциируется у потребителей с определенным напитком - пивом, а не любым разливным напитком. Кроме того, название магазина «В Пиве», которое является производным от слова «пиво», также ассоциируется у потребителей с ассортиментом указанного магазина разливных напитков - пивом.

Таким образом, указанная реклама является рекламой в том числе алкогольной продукции – пива.

Письмом от 06.03.2020 вх. № 2333 ИП представлены письменные пояснения и документы, из которых следует, что в настоящее время по адресу: Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. рассматриваемая реклама демонтирована и установлена реклама следующего содержания:

Также Индивидуальным предпринимателем представлен перечень товаров, реализуемых в торговом объекте, расположенном по рассматриваемому адресу, а именно перечень различных сортов пива.

В данном случае изображенные пивные кружки, наполненные жидкостью похожей на пиво, использование слова «хмель» в рекламной информации, размещенной в месте осуществления предпринимательской деятельности в совокупности с предоставляемыми индивидуальным предпринимателем к реализации товару, в том числе, алкогольной продукции - пиву явно ассоциируются у потребителя с алкогольной продукцией (пивом).

Статьей 21 Закона о рекламе установлены требования к рекламе алкогольной продукции.

Пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе установлено, что 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.

Указанная рекламная конструкция располагается на штендере у многоквартирного дома, что противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, 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).

Как видно из фотографии спорного рекламного баннера предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует.

На основании вышеизложенного, Марийским УФАС России усматриваются признаки нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частями 6, 7 статьи 28 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 3 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодатель и рекламораспространитель, требований пункта 5 части 2 статьи 21 – рекламораспространитель.

В соответствии с пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно сведениям, указанным на кассовом чеке приобретенного товара в магазине «ВПиве», предпринимательскую деятельность осуществляет ИП. Указанная рекламная конструкция располагается в месте осуществления предпринимательской деятельности ИП.

На основании изложенного следует, что рекламодателем и рекламораспространителем рассматриваемой рекламы выступает ИП

Таким образом, антимонопольный орган усматривает в действиях ИП признаки нарушения пункта 5 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе при распространении и размещении рассматриваемой рекламы.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о

прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В настоящий момент доказательства, свидетельствующие о прекращении распространения рассматриваемой рекламы с нарушением законодательства о рекламе, в материалах дела отсутствуют.

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 рекламу «Хмель» магазина разливных напитков, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ИП предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении.

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