

<...>

<...>

РЕШЕНИЕ

по делу № 076/05/21-251/2023

«26» мая 2023 года г. Ярославль

Решение изготовлено в полном объеме «09» июня 2023 года

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

председатель Комиссии – заместитель руководителя Ярославского УФАС России <...>,

члены Комиссии – главный специалист-эксперт отдела контроля органов власти и рекламы Ярославского УФАС России <...>, ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти и рекламы Ярославского УФАС России <...>,

рассмотрев дело № 076/05/21-251/2023, возбужденное по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы с признаками нарушения законодательства о рекламе, в отсутствие представителя <...>, уведомленного надлежащим образом о дате и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

Ярославским УФАС России в связи с поступившим 23 декабря 2022 года

заявлением департамента имущественных и земельных отношений Ярославской области (далее – департамент) совместно с материалами, указывающими на наличие признаков нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, установлен факт распространения рекламы магазинов «Пивас для Вас» и реализуемой ими алкогольной продукции следующего содержания: «Пивас для Вас. Магазины пива. Живое пиво. Сидры, медовуха, квас, лимонад, снеки, сухарики, рыба, фисташки... Пей натуральное, по-настоящему живое!.. 3 литра пенного! Розыгрыш пива «Взлом сейфа»... Лучшее пиво от Калининграда до Владивостока!.. Пиво лучших пивоварен страны!.. Магазин с залом дегустации. Спортивные трансляции...».

Согласно пункту 1 части 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) рекламой является информация, распространяемая 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 неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указанного о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования, формирование или поддержание интереса к ним и их продвижение на рынке.

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона о рекламе 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.

Объектом рекламирования в рассматриваемом случае является производитель и продавец алкогольной продукции (пива), а также сама алкогольная продукция – пиво, сидры и т.д.

Поскольку в рассматриваемой рекламе отсутствует пиктограмма, указывающая на то, что рекламируемый товар является безалкогольным, такая информация воспринимается, как реклама алкогольной продукции.

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребителя (распития) алкогольной продукции» под алкогольной продукцией понимается 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 процентов 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.

Таким образом, к алкогольной продукции относится пиво с содержанием этилового спирта более 0,5 процентов объема готовой продукции.

Пленум ВАС РФ в пункте 2 Постановления от 08.10.2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указал, 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 том числе товарного знака).

В соответствии с пунктом 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.

Поскольку Федеральный закон «О рекламе» (в том числе статья 19) не содержит исчерпывающего перечня видов рекламных конструкций, в связи с чем рекламной конструкцией является любое техническое средство стабильного размещения.

В спорном случае рассматриваемые в рамках дела рекламные надписи (изображения) были размещены с помощью настенного панно (г. Ярославль, пр-т Машиностроителей, д. 52), проекционной установки и электронного табло (г. Ярославль, ул. Урицкого, д. 28А, г. Ярославль, пр-т Машиностроителей, д. 52, Ярославская область, г. Рыбинск, ул. Волочаевская, д. 13А), рекламной конструкции на ограждении и фасадах здания (г. Ярославль, ул. Урицкого, д. 28А, г. Ярославль, ул. Гагарина, д. 53, г. Ярославль, ул. Ньютона, д. 32 к.3, Ярославская область, г. Рыбинск, ул. Волочаевская, д. 13А) и, соответственно, были направлены на привлечение внимания неопределенного круга лиц - потребителей указанной рекламы, что нарушает пункт 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Закона о рекламе 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.

В силу положений части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные 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.

В ходе рассмотрения дела Комиссией Ярославского УФАС России установлено, что <...> в местах осуществления своей деятельности реализует алкогольные напитки, в том числе пивную продукцию с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции.

В нарушение требований части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе рассматриваемая в рамках настоящего дела реклама алкогольных напитков («живого пива», сидра, медовухи), реализуемых<...>, распространяется вне стационарных торговых объектов.

Таким образом, учитывая вышеизложенные обстоятельства, реклама алкогольной продукции, распространяемая с помощью настенного панно (г. Ярославль, пр-т Машиностроителей, д. 52), проекционной установки (г. Ярославль, ул. Урицкого, д. 28А, г. Ярославль, пр-т Машиностроителей, д. 52), рекламной конструкции на ограждении и фасадах здания (г. Ярославль, ул. Урицкого, д. 28А, г. Ярославль, ул. Гагарина, д. 53, г. Ярославль, ул. Ньютона, д. 32 к.3, Ярославская область, г. Рыбинск, ул. Волочаевская, д. 13А), нарушает требования пункта 5 части 2 статьи, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая, в частности, содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В тексте рассматриваемой рекламы фигурируют следующие предложения: «Лучшее пиво от Калининграда до Владивостока!», «Пиво лучших пивоварен страны!», содержащие словосочетания в превосходной степени и утверждения о преимуществе рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые реализуются другими продавцами, без фактических подтверждений.

В соответствии с [пунктом 9](#) Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских

свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Использование сведений о преимуществах оказываемых услуг не противоречит законодательству о рекламе, в случае если такое преимущество подтверждено документально. Использование в рекламе неточных высказываний или преувеличений относительно самого рекламодателя может создать у потребителя неверное представление о его статусе, существовании оказываемых им услуг и качестве товаров.

В ходе рассмотрения дела <...> не представил документального подтверждения преимуществ рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами. Таким образом, <...> допущено нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно статье 9 Закона о рекламе в рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Закон о рекламе устанавливает необходимость доведения до сведения потребителей рекламы стимулирующего мероприятия указанных условий и правил участия в таком мероприятии, при этом сроки проведения стимулирующего мероприятия должны быть указаны непосредственно в тексте рекламы, а ссылка на информацию об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения допускается путем указания на источник такой информации.

Исходя из диспозиции статьи 9 Закона о рекламе, реклама стимулирующего мероприятия должна сообщать об источнике каждого из данных условий и правил путем прямого указания на информацию, сообщаемую данным источником.

В рассматриваемой рекламе на электронном табло, размещённом по адресу: Ярославская область, г. Рыбинск, ул. Волочаевская, д. 13А, не указана дата начала стимулирующего мероприятия «Розыгрыш пива «Взлом сейфа», а также источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения,

количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

В этой связи, Комиссия Ярославского УФАС России пришла к выводу, в рекламе отсутствует указание на источник информации об организаторе стимулирующего мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Таким образом, установлено нарушение части 1 статьи 9 Закона о рекламе.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В силу положений части 6 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8, 10.4 и 12 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4 - 6 статьи 10, статьей 12, частью 3 статьи 19, частями 2 и 6 статьи 20, частями 1, 3, 5 статьи 21, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30.2 настоящего Федерального закона.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 3 части 4, пунктом 6 части 5, частями 9 - 10.3, 12 статьи 5, статьями 7 - 9, частями 3.13, 3.14, 3.19 статьи 10, статьями 12, 14 - 18, частью 16 статьи 18.1, частями 2 - 4 и 9 статьи 19, частями 2 - 6 статьи 20, частями 2 - 5 статьи 21, частями 7 - 9 статьи 24, статьей 25, частями 1 - 5 статьи 26, частями 2 и 5 статьи 27, частями 1, 4, 7, 8, 11 и 13 статьи 28, частями 1, 3, 4, 6 и 8 статьи 29, частями 1 и 2 статьи 30.1 настоящего Федерального закона.

Пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Деятельность по вышеуказанному адресу осуществляет индивидуальный предприниматель <...>.

Таким образом, рекламопроизводителем и рекламодателем вышеуказанной рекламы является <...>.

Учитывая вышеизложенное и основываясь на фактических обстоятельствах дела, Комиссия пришла к выводу, что <...> нарушил требования пункта 1 части 3 статьи 5, статьи 9, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

В силу части 4 статьи 38 ФЗ Закона о рекламе нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Согласно статье 1 Закона о рекламе, целями данного закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статьей 33 Закона о рекламе предусмотрены полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы, в частности, выдавать рекламодателям, рекламораспространителям, рекламопроизводителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно пункту 49 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 года № 1922 (далее - Правила), при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

Письменные пояснения и доказательства, из которых следует, что реклама приведена в соответствие с требованиями законодательства о рекламе в материалы дела не представлены, в связи с чем Комиссия приходит к выводу о необходимости выдачи <...>обязательного для исполнения предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом

дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Ярославского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу алкогольной продукции (пива) - рекламы магазинов «Пивас для Вас» и реализуемой ими алкогольной продукции следующего содержания: «Пивас для Вас. Магазины пива. Живое пиво. Сидры, медовуха, квас, лимонад, снеки, сухарики, рыба, фисташки... Пей натуральное, по-настоящему живое!.. 3 литра пенного! Розыгрыш пива «Взлом сейфа»... Лучшее пиво от Калининграда до Владивостока!.. Пиво лучших пивоварен страны!.. Магазин с залом дегустации. Спортивные трансляции...», поскольку при ее распространении нарушены требования пункта 1 части 3 статьи 5, статьи 9, пункта 5 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

2. Признать <...> нарушившим пункт 1 части 3 статьи 5, статью 9, пункт 5 части 2, часть 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

3. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Ярославского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии:

<...>

<...>