

Лица, участвующие в деле:

М

К

С

## РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-714/2020

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«02» декабря 2020 года  
Йошкар-Ола

Г.

Резолютивная часть решения объявлена: «01» декабря 2020 года

Полный текст решения изготовлен: «02» декабря 2020 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – заместитель руководителя – начальник отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России Ерошкина О.В.,

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Швецова М.А.,

член Комиссии – специалист – эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Вершинина А.С.,

рассмотрев дело № 012/05/21-714/2020 по факту размещения недостоверной рекламы в информационной-телекоммуникационной сети Интернет, а именно в группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте»,

### УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) в ходе мониторинга рекламы в информационной-телекоммуникационной сети Интернет, а именно в группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте», установлена реклама, которая содержит признаки нарушения законодательства о рекламе, следующего содержания:

Определением от 14.09.2020 Марийским УФАС России возбуждено дело №012/05/21-714/2020.

Согласно статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 №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.

Информация, указанная в рассматриваемых рекламных объявлениях, опубликованных в группе социальной сети «ВКонтакте», является рекламой, так как распространена с использованием информационной-телекоммуникационной сети Интернет, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

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 указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена (Письмо ФАС России от

05.04.2007 №АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц»).

Под объектом рекламирования понимают 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.

Из содержания текста рекламной информации, содержащегося в рассматриваемой рекламе следует, что объектом рекламирования являются услуги по продаже алкогольной продукции.

Целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить. Закон не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге).

Согласно Постановлению Пленума, ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» 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 соответствии с пунктами 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит недостоверные сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

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.

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.

Реклама, «Хмель и Солод», размещенная в группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте» посредством информационной-телекоммуникационной сети Интернет, является рекламой алкогольной продукции, так как в ней использовано изображение стакана с пивным напитком внутри, с выраженным хмельным цветом и пеной, а также пивными бочками, что ассоциируется с пивом. Кроме того, название магазина «Хмель и солод» ассоциируется у потребителей с ассортиментом указанного магазина разливных напитков - пивом.

Аналогичная реклама «Пивпункт», находящаяся в группе «ВКонтакте» «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте» так же является рекламой алкогольной продукции. В ней присутствует изображение пивной кружки и бочки с пеной. Кроме того, название магазина «Пивпункт» имеет прямое указание на ассортимент товара – алкогольную продукцию (пиво).

Марийским УФАС России установлено, что в указанных магазинах продается пиво (крепость составляет 4,0 – 5,2%).

В рассматриваемой рекламе отсутствует предупреждение, предусмотренное частью 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Как видно из фотографий спорной рекламы разливных напитков «Пивпункт» и «Хмель и солод», размещенной в группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте», предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует, что содержит нарушение части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

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.

Однако в связи тем, что в настоящее время устранено распространение ненадлежащей рекламы, а именно удалены посты с рекламой «Хмель и Солод» и «Пивпункт» в информационной-телекоммуникационной сети Интернет, группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте», у Комиссии отсутствуют основания для выдачи предписания.

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 ненадлежащей рекламу «Хмель и Солод» и «Пивпункт», размещенную в информационной-телекоммуникационной сети Интернет, а именно в группе «НОВОСТИ Йошкар-Ола Жесть» социальной сети «ВКонтакте», следующего содержания:

поскольку она не соответствует требованиям части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в соответствии со 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  
Ерошкина

О.В.

Члены Комиссии  
Швецова

М.А.

Вершинина

А.С.