

РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-364/2024

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«14» июня 2024 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «13» июня 2024 года

Полный текст решения изготовлен: «14» июня 2024 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 аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...>,

рассмотрев дело № 012/05/21-364/2024, возбужденное в отношении ИП Ф. по признакам нарушения пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы магазина разливных напитков, расположенного по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Иывана Кырли, д. 19А,

в присутствии ИП Ф.,

УСТАНОВИЛА:

Дело о нарушении законодательства о рекламе возбуждено в отношении ИП Ф. по признакам нарушения Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы магазина разливных напитков, расположенного по адресу: г. Йошкар-Ола, ул. Иывана Кырли,

д. 19А, следующего содержания:

Основанием для возбуждения дела явился проведенный специалистами отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России 17 мая 2024 года осмотр наружной рекламы в городе Йошкар-Ола.

Из пояснений ИП Ф. следует, что с нарушением законодательства о рекламе не согласен, в рассматриваемой рекламе привлекается внимание к квасу, лимонаду, закускам, а также акции «3+1». При изготовлении и размещении предпринимателем намеренно не использовалось наименование «пиво», на рекламе размещены бокалы безалкогольных напитков (квас, лимонад). По мнению предпринимателя, в рассматриваемой рекламе отсутствует ассоциация с алкогольной продукцией.

На вопрос Комиссии о товарах, участвующих в акции, ИП Ф. пояснил, что по акции «3+1» участвует ограниченный ассортимент товаров, 19 мая 2024 года акция распространялась на алкогольную продукцию «Букет Чувашии» (немецкое золото).

Вместе с тем, ИП Ф. выразил готовность изменить содержание рекламы в случае признания ее ненадлежащей.

Комиссия Марийского УФАС России, исследовав материалы дела, пояснения, пришла к выводу о нарушении законодательства о рекламе при размещении рассматриваемой рекламы ввиду следующего.

В соответствии со статьей 3 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.

Рассматриваемая информация является рекламой, так как адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования.

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 (статья 3 Закона о рекламе).

Размещенная текстовая информация: «Магазин разливных напитков. Разливной квас/Прохладный лимонад/Свежие закуски», «Разливные напитки Квас/Лимонад/закуски», «акция 3+1», сопровождаемые изображениями бокалов с пенными напитками темного, светлого цвета и пенными «шапками», привлекает интерес потребителей к деятельности торговой точки по продаже разливных напитков, дает явное представление о реализации данных товаров и по своему содержанию и формату размещения направлена на привлечение внимания любого потребителя, и поддержание интереса, как к продавцу, так и к ассортименту реализуемой им продукции.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц к алкогольной продукции в том числе. В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции подпадает под признаки рекламы.

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.

Согласно пунктам 4 и 5 статьи 2 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» стационарным торговым объектом является торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «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.

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 фасаде здания, что противоречит требованиям пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Кроме того, 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. Реклама вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, разрешается на выставках пищевой продукции (за исключением продуктов детского питания) и выставках организаций общественного питания, а также на специализированных ярмарках винодельческой продукции (специализированный раздел ярмарки пищевой промышленности и сопутствующих товаров).

В рассматриваемом торговом объекте реализуется алкогольная продукция различной крепостью, в том числе с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции. Таким образом, реклама нарушает требования части 2.1 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 спорной рекламы предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции отсутствует.

На основании вышеизложенного, Комиссией установлены нарушения пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель – это 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.

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, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе – рекламораспространитель.

Из представленных документов и пояснений следует, что рекламодателем и рекламораспространителем является ИП Ф., что предпринимателем подтверждено.

Таким образом, Комиссией Марийского УФАС России в действиях ИП Ф. установлено нарушение пункта 5 части 2, части 2.1, 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.

Из пояснений предпринимателя на заседании Комиссии следует, что рассматриваемая реклама распространяется в настоящее время, в связи с чем в данном случае имеются основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктом 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу «Магазин разливных напитков. Разливной квас/Прохладный лимонад/Свежие закуски», «Разливные напитки Квас/Лимонад/закуски», «акция 3+1», сопровождаемую изображениями бокалов с пенными напитками темного, светлого цвета и пенными «шапками», размещенную на фасаде помещения, расположенного по адресу г. Йошкар-Ола, ул. Йывана Кырли, д. 19А, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ИП Ф. (ИНН <...>, ОГРНИП <...>) предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Марийского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении 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 <...>

Члены Комиссии <...>

<...>