

РЕШЕНИЕ

13.10.2020 г.
Алтайск

г. Горно-

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

Председатель Комиссии:

<...> – временно исполняющая обязанности руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай;

Члены комиссии:

<...> – начальник отдела антимонопольного контроля и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай;

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай,

09 октября 2020г., рассмотрев дело № 004/05/21-258/2020 от 09.09.2020г., возбужденное в отношении ИП <...> по факту распространения на фасаде здания специализированного магазина пенных напитков «S» рекламы с признаками нарушения пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе – ИП <...>,

УСТАНОВИЛА:

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай в ходе государственного надзора за соблюдением законодательства о рекламе установлен факт распространения на фасаде здания специализированного магазина пенных напитков «S» ИП <...>, расположенного по адресу: <...>, информации с признаками

нарушения пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частями 1, 2 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе», определением Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай от 09.09.2020г. возбуждено дело № 004/05/21-258/2020 в отношении ИП <...> и назначено к рассмотрению на 09.10.2020г. Данное определение было направлено ответчику посредством электронной почты и заказным письмом с уведомлением.

Согласно части 9 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» рассмотрение антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, осуществляется в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержден постановлением Правительства РФ от 17.08.2006г. № 508 (далее - Правила).

Согласно пункту 30 Правил, рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно лишь в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

08.10.2020г. от ИП <...> поступило ходатайство (вх. № 5466) о рассмотрении дела № 004/05/21-258/2020 в ее отсутствие. Следовательно, ИП <...> надлежащим образом уведомлена о дате, времени и месте рассмотрения дела № 004/05/21-258/2020.

В связи с вышеизложенным, Комиссия УФАС по РА, руководствуясь пунктом 30 вышеуказанных Правил, приняла решение о рассмотрении дела в отсутствие лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В ходе рассмотрения дела Комиссия установила следующее.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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.

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 (пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе).

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, объектом рекламирования может быть товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы однородных товаров.

В г. Горно-Алтайске по ул. <...> на фасаде здания специализированного магазина пенных напитков «S» ИП <...>, размещена информация следующего содержания:

- слева от входной двери магазина на рекламном баннере изображен человек – мужчина, держащий во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком. Внизу рекламного баннера имеется предупреждение: «ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ»;

- справа от входной двери магазина на рекламном баннере на английском языке написаны названия сортов пива и логотипы: «**COLD BEER, BREWERY HOPS, LAGER, STOUT, PILSNER, PORTER, CIDER, DRAFT, Beer locally brewed ales, Premium BEER, Craft Beer, Happy new beer, Craft Beer**». Изображены рисунки рыб, бутылок, пивных кружек, а также справа от верхнего края баннера под названием пива написан лозунг: «**ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО**». На рекламном баннере имеется предупреждение: «**ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ**»;

- справа от окна магазина на рекламном баннере на английском

языке написаны названия сортов пива и логотипы: «**Beer Festival Summer 2014, Oktoberfest, Beer locally brewed ales, Premium BEER, Beer Festival, Craft Beer, Lager Beer, Premium BEER, Beer Festival Summer 2014, Beer, Oktoberfest, Beer, Happy new beer, Craft Beer, Beer Craft, Beer Festival**». Изображены рисунки рыб, бутылок, пивных кружек, а также имеются лозунги на английском языке: «**Beer time**», «**Beer party**», «**to BEER or not to BEER**», «**time to drink Beer**», на русском языке «**Я символ «сердце» и изображение пивной кружки**». На рекламном баннере имеется предупреждение: «**ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ**» с признаками нарушения пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Указанная выше рекламная информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц, формирование интереса, как к продавцу товара, так и к реализуемой продукции, что способствует увеличению объема продаж в данном магазине. Рекламная информация размещается на баннерах непосредственно на фасаде магазина «S».

На данных баннерах размещена вывеска этого магазина с графиком работы, согласно которой деятельность в данном здании осуществляет ИП <...>.

Размещенная на рекламных баннерах информация обладает оценочным, ассоциативным эффектом, способным воздействовать на сознание потребителя и подтолкнуть его к выбору соответствующего товара именно в указанном магазине.

Таким образом, учитывая специфику магазина «S», реализующего по профилю своей деятельности алкогольную продукцию, распространяемая на баннерах информация о том, что в магазине реализуются пенные напитки разных сортов, является рекламой магазина «S» и его услуг по реализации алкогольной продукции (пива).

В силу пункта 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.

Согласно выписке из ЕГРИП основным видом деятельности индивидуального предпринимателя <...> (ИНН <...>) является торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

На основании изложенного, учитывая использование рекламодателем в совокупности изображения мужского образа, держащего во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком, с лозунгами на русском языке «ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО», «Я символ «сердце» и изображение пивной кружки», а также на английском языке: «Beer time», «Beer party», «to BEER or not to BEER», «time to drink Beer», явно свидетельствует, что внимание потребителей направлено на реализуемую в магазине «S» алкогольную продукцию (пиво), а также к продавцу рекламируемого товара.

Согласно письму ФАС России № АК/76734/18 от 24.09.2018г. «О применении статьи 21 Федерального закона «О рекламе»», если распространяется реклама продавца (производителя) алкогольной продукции, в которой отсутствует указание на средства индивидуализации продукции (товарные знаки), используемые для обозначения алкогольной продукции, однако, указываются на сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции, как напитку, такая реклама должна соответствовать требованиям статьи 21 Закона о рекламе.

Статьей 21 Закона о рекламе установлены специальные требования и ограничения к рекламе алкогольной продукции.

Согласно пункту 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.

Указанная норма предусматривает запрет на размещение рекламы алкогольной продукции 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.

По смыслу части 1 статьи 19 Закона о рекламе к числу технических средств стабильного территориального размещения относятся щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные объекты, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

В соответствии с частью 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные 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 Федеральным законом «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Факт размещения рекламных баннеров на внешнем фасаде здания магазина «S» подтверждается актом фиксации от 22.07.2020г. № 22 и фотоматериалами.

Таким образом, реклама алкогольной продукции (пива), размещенная на внешнем фасаде специализированного магазина пенных напитков «S» по адресу: <...>, нарушает пункт 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов.

В рассматриваемой рекламе, размещенной на фасаде магазина «S», указано «**ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО**». Следовательно, данная реклама не соответствует пункту 3 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе, реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации

(анимации).

Слева от входной двери магазина пенных напитков «S» на баннере изображен человек – мужчина, держащий во рту наполненную кружку с пенным желтым напитком. На данном баннере внизу имеется предупреждение: «ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ».

Следовательно, использование образа мужчины в данной рекламе алкогольной продукции (пива) указывает на нарушение пункта 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» (далее - Закон о государственном языке в РФ) государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Закона о государственном языке в РФ указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Рекламная информация, распространяемая на баннере на внешнем фасаде здания по адресу: <...>, не содержит перевода на русский язык следующих иностранных слов и выражений: «**Beer time**», «**Beer party**», «**to BEER or not to BEER**», «**time to drink Beer**». При оценке данной рекламы на предмет соблюдения п. 1 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе не берутся во внимание названия сортов пива, названий марок пива.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Образовательные программы предоставляют гражданам возможность изучать широкий спектр иностранных языков. Уровень освоения иностранного языка обучающимися обуславливается их индивидуальными способностями, мотивацией к овладению языком, качеством преподавания, практикой использования и т.д., и может существенным образом различаться у обучающихся.

Таким образом, отсутствие перевода иностранных слов и выражений на русский язык может привести к неполному уяснению смысла выражений, поскольку потребителями рекламной информации выступают все граждане, как обладающие знаниями иностранных языков, так и не обладающие знаниями, следовательно, для последних информация будет искаженной.

В нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 Закона о рекламе в указанной рекламе отсутствует перевод иностранных слов на русский язык.

Действие рассматриваемой рекламы направлено на неограниченное количество лиц, в том числе на тех, кто не является потребителями такой продукции (например, несовершеннолетние), поскольку размещение рекламы алкогольной продукции, посредством рекламной конструкции, то есть способом, обеспечивающим ее свободное восприятие, делает такую рекламу доступной для этих лиц.

Учитывая изложенное, Комиссия УФАС по РА приходит к выводу, что рассматриваемая реклама алкогольной продукции (пива) распространяется с нарушением требований пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, то есть является ненадлежащей.

Данные нарушения указывают на признаки административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

В силу статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований пункта 5 части 2 статьи 21 Закона несет рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Ответственность за нарушение пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе несет рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Исходя из представленных пояснений ИП <...> от 08.10.2020г. (вх. №

5466) магазин находится у нее в аренде, она купила действующий бизнес с данной рекламой у ИП <...> 21.01.2020г.

Учитывая, что арендатором торгового помещения является ИП <...>, предприниматель заинтересована в распространении рекламы алкогольной продукции, так как является ее продавцом.

Исходя из определений, данных в пунктах 5 и 7 статьи 3 Закона о рекламе, ИП <...> является и рекламодателем, и рекламораспространителем.

При таких обстоятельствах, в действиях ИП <...> содержатся нарушения пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

При решении вопроса о возможности выдачи предписания, Комиссия исходит из того, что у УФАС по РА отсутствуют сведения о прекращении распространения вышеназванной ненадлежащей рекламы по адресу <...> (специализированный магазин пенных напитков «S»).

В связи с чем, Комиссия считает необходимым выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «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, размещенную на фасаде здания по адресу <...> (специализированный магазин пенных напитков «S»), в которой использован образ мужчины в рекламе алкогольной продукции, с лозунгами на русском языке «ПИВО УТРОМ КАК ИЗВЕСТНО НЕ ТАК ВРЕДНО, КАК ПОЛЕЗНО», «Я символ «сердце» и изображение пивной кружки», а также на английском языке: «Beer time», «Beer party», «to BEER or not to BEER», «time to drink Beer», что не соответствует требованиям пункта 1 части 5 статьи 5, пунктов 3 и 6 части 1, пункта 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения

рекламного законодательства, путем демонтажа баннеров, которые содержат ненадлежащую рекламу, с фасада здания специализированного магазина пенных напитков «S».

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу УФАС по Республике Алтай для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении лица, виновного в нарушении рекламного законодательства.

В соответствии с ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» настоящее решение может быть оспорено в Арбитражном суде Республики Алтай в течение трех месяцев со дня его вынесения.