

Исх. №ВЧ-08/13528 от 19.12.2023 г.

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан <...> – (должностное лицо), рассмотрев протокол и материалы дела №016/04/14.3-1435/2023 об административном правонарушении, возбужденного в отношении юридического лица – ООО «Традиции Виноделия» (ИНН: 9703044713) по факту нарушения требований пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

в отсутствие ООО «Традиции Виноделия» или его представителя до доверенности,

УСТАНОВИЛ:

Сотрудниками Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан Управлением установлен факт размещения рекламы с текстом «Винная среда. Розыгрыш дополнительных скидок от 5% до 50%» «До 20% выгода на вино недели. Счастливая скидка на вина «Золотой балки» и Loco Cimbali Wineri» на фасаде магазина «Золотая Балка», размещенного по адресу: г. Казань, ул. Петербургская, д. 9, 1 этаж.

Согласно части 1 статьи 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. 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.

Информация со сведениями: «Винная среда. Розыгрыш дополнительных скидок от 5% до 50%» «До 20% выгода на вино недели. Счастливая скидка на вина «Золотой балки» и Loco Cimbali Winery» в силу статьи 3 Закона «О рекламе» является рекламой, поскольку направлена на привлечение внимания и формирование интереса со стороны потребителей к винному бутику «Золотая балка».

Фотографии с рекламным материалом представлены ниже:

<...>

Согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является 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 является предложение по приобретению алкогольных, в том числе винных напитков, представленных в ООО «Традиции Виноделия».

Согласно информации, представленной в Едином государственном реестре

юридических лиц, основным видом деятельности ООО «Традиции Виноделия» является розничная торговля напитками. Общество также обладает лицензией на продажу алкогольной и спиртосодержащей продукции и позиционирует себя как сеть винных бутиков «Золотая балка».

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц к представляемой алкогольной продукции.

Размещаемые на фасаде здания (в том числе на окне) рекламы алкогольной продукции направлены на привлечение внимания идущих по улице граждан, а не на покупателей в месте продажи алкоголя, поскольку любой прохожий, как совершеннолетний, так и нет, может увидеть данную рекламу.

Кроме того, следует отметить тот факт, что Петербургская улица (на которой находится рассматриваемая реклама) - это пешеходная улица в историческом центре Казани, одна из комплексных достопримечательностей города, которую каждый день посещает большое количество туристов и жителей города.

В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции подпадает под признаки рекламы.

В соответствии с Федеральным Законом от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ «Об обороте алкогольной продукции», алкогольная продукция – это 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.

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 или вне их.

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 и игристого вина (шампанского), 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.

В рассматриваемом случае в рекламе указывается на вина. Градус естественной крепости вин, согласно информации из общедоступной сети Интернет, составляет: от 7,5 до 22%. Таким образом, рассматриваемая рекламная информация является

нарушением вышеуказанной нормы части 2.1 статьи 21 Закона «О рекламе».

Согласно части 3 статьи 21 Закона «О рекламе», реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причём такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В данной рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Таким образом, рассматриваемая реклама является нарушением пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона «О рекламе».

18 августа 2023 года в адрес Управления поступили письменные пояснения ООО «Традиции Виноделия», согласно которым Общество заключило договор на изготовление и размещение рекламных макетов (Евролистовок) с текстом «Винная среда. Розыгрыш дополнительных скидок от 5% до 50%»; «До 20% выгода на вино недели. Счастливая скидка на вина «Золотой балки» и Loco Cimbali Wineri» с ИП <...>.

Относительно текста «Винная среда. Розыгрыш дополнительных скидок от 5% до 50%» Общество сообщает следующее. При буквальном толковании вышеуказанного текста какая-либо информация, свидетельствующая о том, что скидка предоставляется исключительно на алкогольную продукцию, отсутствует. ООО «Традиции Виноделия» осуществляет розничную продажу продуктов питания, а также безалкогольных напитков.

На данной евролистовке отсутствует изображение винограда, амфор, бутылок. Размещение бокалов разного цвета (синий, желтый, розовый, фиолетовый) не ассоциируется с вином, так как обычно, согласно пояснениям Общества, для изображения вина используется красный цвет.

Словестное обозначение «Винная среда» явно свидетельствует о времени предоставления скидок. То есть день недели- среда. Прилагательное «Винная» не указывает на объект рекламирования, а характеризует признак предмета- «среда». Так, Общество считает, что текст «Винная среда. Розыгрыш дополнительных скидок от 5% до 50%» указывает на предоставление скидок на ассортимент магазина.

Вместе с тем, поскольку словосочетание «Винная среда» размещена вначале рекламного объявления, размер шрифта, используемого в данном словосочетании очевидно крупнее всего остального текста, что также сопровождается изображением одного из видов винных бокалов, то у потребителя рекламы рекламное объявление ассоциируется именно с вином.

Относительно текста «До 20% выгода на вино недели. Счастливая скидка на вина «Золотой балки» и Loco Cimbali Wineri» ООО «Традиции Виноделия» указывает, что исходя из семантического анализа вышеуказанного текста следует, что объектом рекламирования является скидка, а не алкогольная продукция.

Однако стоит отметить, что согласно пункту 2 статьи 3 Закона «О рекламе» объектом рекламирования является товар, то есть в данном случае это скидка на алкогольную продукцию.

В соответствии с частью 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных частью 2, 2.1 и 3 статьи 21 Закона «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

Статьей 3 Закона «О рекламе» установлено, что рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем является ООО «Традиции Виноделия» (ИНН: 9703044713).

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, согласно которой нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 5 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, действия ООО «Традиции Виноделия», выразившиеся в нарушении законодательства о рекламе, образуют состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

<...>

Руководствуясь статьями 23.48, 29.9, а также частью 1 статьи 14.3, частью 2 статьи 25.1, статьей 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать юридическое лицо ООО «Традиции Виноделия» (ИНН: 9703044713) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде административного штрафа в размере 50 000 (пятьдесят тысяч) рублей 00 копеек.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее 60 (шестидесяти) дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случая, предусмотренного частью 1.1 статьи 32.2 КоАП РФ, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Сумма административного штрафа должна быть перечислена по следующим реквизитам:

<...>

Назначение платежа – денежное взыскание (штраф) за нарушение

законодательства о рекламе, налагаемое федеральным органом государственной власти по делу №016/04/14.3–1435/2023.

Копию документа, подтверждающего уплату административного штрафа, лицо, привлеченное к административной ответственности, направляет должностному лицу, вынесшему постановление, по факсу в Татарстанское УФАС России, ул. Московская д. 55, г. Казань, 420021, тел: (843) 238-30-41, а также направив на электронную почту to16-<...>@fas.gov.ru.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП РФ, при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 или 1.1 статьи 32.2 КоАП РФ, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют соответствующие материалы судебному приставу-исполнителю для взыскания суммы административного штрафа в порядке, предусмотренном федеральным законодательством. Кроме того, в отношении лица, не уплатившего административный штраф, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, его учреждения, структурного подразделения или территориального органа, а также иного государственного органа, уполномоченного осуществлять производство по делам об административных правонарушениях (за исключением судебного пристава-исполнителя), составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ, в соответствии с которой неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

В соответствии с пунктом 7 статьи 21 Федерального закона от 02.10.2007г. №229-ФЗ «Об исполнительном производстве» постановление о наложении штрафа может быть предъявлено к исполнению в течение двух лет со дня их вступления в законную силу.

В соответствии с частью 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу, либо суд в течение 10 суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статье 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

<...> – (Должностное лицо)