ОПРЕДЕЛЕНИЕ
о возбуждении дела №02-ФАС22-Р/01-19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

22.01.2019г. г.Барнаул
Председатель Комиссии управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, руководитель управления П <…>, рассмотрев материалы, представленные отделом контроля недобросовестной конкуренции и рекламы по факту распространения непристойной рекламы алкогольной продукции(пиво), а также пивоварни «Николая Копытова» в социальных сетях «Instagram» и «Вконтакте» в сети Интернет,
УСТАНОВИЛ:
В управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю поступило заявление гражданина Российской Федерации (вхд.№1814417 от 26.11.2018г.) по факту распространения непристойной рекламы алкогольной продукции (пиво), а также пивоварни «Николая Копытова» в социальных сетях «Instagram» и «Вконтакте» в сети Интернет.
Согласно заявлению, в социальных сетях «Instagram» и «Вконтакте» размещается реклама алкогольной продукции, а именно пива «Пряничное», выпущенного пивоварней, в котором присутствует изображение женщины с кляпом во рту. Заявитель указывает, что это насильственная сцена сексуального характера (кляп в виде пряника изображен как оборудование, использующееся в БДСМ практиках), по мнению заявителя, является непристойной и оскорбительной, демонстрирует насилие над женщинами, легитимирует его и показывает насильственную сцену, как нечто нормальное, призывая, таким образом, к насилию по отношению к женщинам.
Заявитель указывает, что в распространяемой рекламе нарушаются требования статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38- ФЗ «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.
При этом, реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Однако, направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. 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.
Антимонопольным органом установлено, что в сети Иинтернет, а именно на страницах в социальных сетях «Вконтакте» https://vk.com/pivovarnk и «Instagram» https://www.instagram.com/kopytov_brewery/ размещаются рекламные материалы

следующего содержания:
Запись от 21 ноября в социальной сети «Вконтакте» в 14:42 следующего содержания: «В пятницу, 23-го ноября, в нашем магазинчике по адресу Короленко, 75 в 18.00 презентуем новый супер-пуперсорт: имперский стаут, его Величество "Пряник". В программе: бесплатные дегустационные образцы, нетривиальная закуска к пиву и лещи от Николая (по желанию). Пара слов о виновнике торжества: Ароматическое цунами этого имперского стаута, созданное корицей, гвоздикой, анисом, чёрным перцем и можжевельником, разбивается о плотность в 22%, сдобренную лактозой. А вместе это все превращается в самый настоящий Пряник. Алкогольный, мать твою, Пряник. Вы будете пить его, пока не вспомните стоп-слово))».

Согласно части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.
По имеющейся информации на сайте https://vk.com/page-59800369_45472186 указаны типы групп:
-открытая- просматривать материалы такой группы и вступить в неё смогут все желающие. Открытую группу можно найти с помощью поиска;
-закрытая группа- группу можно найти через поиск, но попасть в нее получится только по приглашению администраторов сообщества, либо подав заявку и получив одобрение руководства группы, материалы закрытой группы могут видеть только участники, остальные пользователи «Вконтакте» увидят лишь логотип группы, её название, описание и список участников;
- частная- подобные группы нельзя найти ни через поиск, ни увидеть на страницах участников, единственный способ попасть в них- получить приглашение от администратора, никто, кроме участников и приглашенных, не сможет увидеть название, логотип и другие материалы группы.
Группа « Пивоварня Копытова» https://vk.com/pivovarnk является открытой.
Согласно информации на сайте https://help.instagram.com/196883487377501/?helpref=hc_fnav&bc(0)=368390626577968&bc(1)=1757120787856285 все могут просматривать профиль, а также публикации на Instagram. Публикации можно сделать закрытыми, чтобы их видели только одобренные подписчики.
Таким образом, страница в «Instagram» «Пивоварни Копытова» является открытой.
Распространенная информация по своему содержанию, не позволяет определить круг ее получателей, является неперсонифицированной, направленной на привлечение внимания неопределенного круга лиц к алкогольной продукции, реализуемой в «Пивоварне Копытова», что формирует и поддерживает интерес к данной продукции, и тем самым способствует ее продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы, содержащимуся в ст.3 ФЗ «О рекламе».
На основании изложенного, в данной рекламе усматриваются признаки нарушения требований , установленных частью 6 статьи 5 Закона "О рекламе".
В силу части 6 статьи 38 Закона "О рекламе" ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 данного Закона, несет рекламодатель- изготовитель или продавец товара либо иное определившее

объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
Согласно данным официального сайта ФНС России, находящихся в открытом доступе, ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» осуществляет деятельность по адресу: 656043, Алтайский край, г.Барнаул, ул.Короленко, дом 75, офис 8 (ОГРН 1132223004869).
На основании пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1,2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20,21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,
ОПРЕДЕЛИЛ:
1.Возбудить производство по делу №02-ФАС22-Р/01-19 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
2.Признать лицами, участвующими в деле:
заявитель,
лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе рекламодатель ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» (ОГРН 1132223004869).
3.Назначить дело №02-ФАС22-Р/01-19 к рассмотрению на 20.02.2019г. в 10 часов 00 минут по адресу: г.Барнаул, пр. Ленина 81(1 этаж).
4. ООО «Частная Пивоварня Николая Копытова» в срок до 18.02.2019г. представить в адрес управления копии следующих материалов и документов:
- договоры, заявки, платежные поручения, иные документы, на основании которых осуществлялось производство и размещение рассматриваемой рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram»,
- письменный отзыв на определение.
Копии всех документов и материалов должны быть заверены надлежащим образом и направлены с описью вложения.
Запрошенную информацию необходимо направить по электронной почте to22@fas.gov.ru, с последующим подтверждением по Почте России.
При участии законного представителя рекламодателя в рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе или представителя (с доверенностью на участие в рассмотрении дела №02-ФАС22-Р/01-19) при себе иметь документ, удостоверяющий личность (паспорт <...> В случае неявки представителей сторон в указанное время, дело будет рассмотрено в порядке, предусмотренном Правилами.
Примечание: обращаю Ваше внимание, что непредставление или несвоевременное представление в антимонопольный орган сведений, а равно представление их в неполном объеме или искаженном виде, влечет административную ответственность в соответствии с ч.6 ст. 19.8 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Председатель Комиссии П<…>