

Исх. №ВЧ-08/8840 от 24.08.2023 г.

Комиссия Татарстанского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии: <...> – (должностное лицо)  
Члены Комиссии: <...> – (должностное лицо)  
<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/21-1036/2023 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения рекламы по адресу: г. Казань, ул. Петербургская, д. 9, 1 этаж 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», что является нарушением 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»),

УСТАНОВИЛА:

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).

Поскольку ООО «Традиции Виноделия» сняло с витрины с прозрачным остеклением спорные евролистовки, основания для выдачи предписания отсутствуют.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 42 - 47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

Признать размещение 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», нарушением пункта 5 части 2, части 2.1, части 3 статьи 21 Закона «О рекламе».

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

Предписание о прекращении нарушения законодательства «О рекламе» ООО «Традиции Виноделия» не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о необходимости возбуждения дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 24 августа 2023 года. Решение может быть обжаловано в

арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

<...> – (должностное лицо)