

Исх. №ВЧ-08/7105 от 12.07.2023 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 №016/05/21-827/2023 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции в историях группы «Ресторан «Максимилианс», что имеет признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

В ходе проведения мониторинга информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан были установлены признаки правонарушения по факту распространения в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции в историях группы «Ресторан «Максимилианс» Казань», что имеет признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

Фотоизображения приведены ниже:

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является информация, распространяемая 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.

Из пункта 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе» следует, что 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.

Поскольку рассматриваемая рекламная информация содержит указания на конкретную марку алкогольной продукции, то в данном случае имеет место реклама алкогольной продукции водки Максимилианс «organika».

Так, алкогольной продукцией является 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.

Реклама доводится до сведения потребителя в течение длительного времени в расчете на побуждение совершить определенные действия и подразумевает воздействие на его мотивацию при выборе товара или услуги. Одновременно со сведениями о товаре в рекламе может содержаться и иная информация, назначение которой особым образом привлечь внимание потребителей к рекламируемому товару.

Рассматриваемая реклама направлена на неограниченный круг лиц, в том числе и тех, кто не является потребителями такой продукции.

В соответствии с частью 1 пунктом 6 статьи 21 Закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

В соответствии с частью 2 пункта 8 статьи 21 Закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться: в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Согласно пункту 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «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).

Управлением осуществлен мониторинг сети «Интернет», в ходе которого установлено, что содержание этилового спирта в алкогольной продукции Максимилианс «organika» составляет 40%.

Соответственно, реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции не может размещаться в группе приложения.

В соответствии с частью 1 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Кроме того, в силу части 3 статьи 21 реклама алкогольной продукции должна сопровождаться предупреждением о вреде её чрезмерного потребления, причём такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади (пространства).

Исходя из письменных и устных пояснений ООО «Максимилианс-Казань» следует, что распространение информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в группе «Ресторан Максимилианс Казань» в социальной сети «ВКонтакте» выполняла гражданка Камалов А.В. на основании Договора на оказание информационных услуг от 02.12.2022 г., заключенного с ООО «Максимилианс-Казань».

Однако, контроль за размещаемой информацией группе «Ресторан Максимилианс Казань» в социальной сети «ВКонтакте» возлагался на Общество, поскольку именно со страницы Общества распространялась реклама. Кроме того, ООО «Максимилианс-Казань» осуществляет продажу алкогольной продукции в заведении, а, следовательно, имеет заинтересованность в распространении соответствующей рекламы.

Согласно части 6 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» рекламодатель несёт ответственность за нарушение требования, установленного

частью 1 пунктом 6, частью 3 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требования, установленного частью 2 пункта 8, частью 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Таким образом, ООО «Максимилианс-Казань» (ИНН 1655186284, 420107, РТ, г. Казань, ул. Спартаковская, д. 6, оф. 1413) является рекламодателем и рекламодателем.

На момент рассмотрения дела №016/05/21-827/2023 представитель Общества пояснил о прекращении распространения ненадлежащей рекламы в связи с чем Комиссией принято решение не выдавать обязательное для исполнения предписание.

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 ненадлежащей рекламу ООО «Максимилианс-Казань», распространенную в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции в историях группы «Ресторан «Максимилианс» Казань», поскольку в ней нарушены часть 1 пункта 6, часть 2 пункта 8, часть 2.1 и часть 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»).

Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе ООО «Максимилианс-Казань» не выдавать.

Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для рассмотрения вопроса о привлечение лица к административной ответственности.

Решение изготовлено в полном объеме 12 июля 2023 г. 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)