

РЕШЕНИЕ по делу №016/05/21-816/2024

Исх. №АР-08/6918 от 15.07.2024

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

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

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)

рассмотрев дело №016/05/21-816/2024 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции в ленте сообщества «Находка. Магазин стабильно низких цен» с признаками нарушения Федерального закона от 13.03.2006г №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

в присутствии:

- представителя ООО «Табыш» по доверенности <...>;
- представителя ООО «Табыш» по доверенности <...>;
- представителя АО «Татспиртпром» <...>,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан поступило обращение <...> (вх. №5271 от 20.05.2024г.) по факту распространения в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции в ленте сообщества «Находка. Магазин стабильно низких цен», что имеет признаки нарушения пункта 8 части 2 и части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»),

Фотоизображения приведены ниже:

<...>

При оценке рассматриваемого фотоизображения Комиссия исходит из того, что на протяжении продолжительного времени данное изображение не изменялось, то есть не носило динамический характер с точки зрения привлечения внимания потребителей к иной продукции, реализуемой ООО «Табыш». В связи с этим рассматриваемое фотоизображение не являлось единообразной информацией об ассортименте реализуемых ООО «Табыш» товаров.

Таким образом, размещенная информация устойчиво формировала интерес неопределенного круга лиц именно к алкогольной продукции. Следовательно, носила исключительно рекламный характер

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 объектом рекламирования является алкогольная продукция- водки TUNDRA «AUTHENTIC».

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.

Доведенная до сведения заявителя информация не относится к категории той информации, на которую Закон о рекламе не распространяет своё действия в соответствии с ч. 2 ст. 3 Закона о рекламе. В частности, она не является справочно-информационным и аналитическим материалом (обзором внутреннего и внешнего рынков, результатом научных исследований и испытаний), не имеющим в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

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

Согласно части 2.1 статьи 21 Федерального 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, 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 TUNDRA «AUTHENTIC» 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.

Исходя из письменных и устных пояснений ООО «Табыш» следует, что распространение информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в сообществе «Табыш» в социальной сети «ВКонтакте» выполнял не опытный сотрудник Общества.

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

Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требования, установленного пунктом 8 части 2 статьи 21 и частью 2.1 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Согласно пункту 7 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, ООО «Табыш» (ИНН: 1646041050) является рекламодателем.

На момент рассмотрения дела №016/05/21-826/2024 представители Общества пояснили 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:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространенную ООО «Табыш» в

социальной сети «ВКонтакте» в ленте сообщества «Находка. Магазин стабильно низких цен», поскольку в ней нарушены требования пункта 8 части 2 и части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе ООО «Табыш» не выдавать.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Татарстанского УФАС России для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении.

Решение изготовлено в полном объеме 12 июля 2024 г. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

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

<...> – (должностное лицо)

Члены Комиссии:

<...> – (должностное лицо)