РЕШЕНИЕ

по делу № 012/05/21-65/2021

о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

«09» апреля 2021 года г. Йошкар-Ола

Резолютивная часть решения объявлена: «09» апреля 2021 года.

Полный текст решения изготовлен: «09» апреля 2021 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) **по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:**

председатель Комиссии – заместитель руководителя - начальник отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов**,**

член Комиссии – ведущий специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов,

член Комиссии – специалист-эксперт отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов,

рассмотрев дело № 012/05/21-65/2021, возбужденное в отношении ИП С., Р. по факту распространения в сети «Интернет» в социальной сети «Вконтакте» рекламы алкогольной продукции, в присутствии ИП С., Р.,

УСТАНОВИЛА:

В адрес Марийского УФАС России поступило обращение И. от 30.11.2020 вх. № 239-И.

В своем заявлении И. указала, что в социальной сети «Вконтакте» по ссылке: https://vk.com/wall-199616284_5 распространяется реклама алкогольной продукции, а именно пивных напитков.

Марийским УФАС России проведен мониторинг по указанной в обращении ссылке.

Входе мониторинга установлено размещение 24.10.2020 в 17:54 в сообществе

«Полторашка» следующего сообщения:

«Друзья! У нас появились новые вкуснейшие сидры:

- Сакура. Нежная и страстная, как губы любимого человека!
- Шампань. Лёгкий, праздничный, весёлый.
- Яблочный. Классика вкуса. Свой парень.

Как всегда, для Вас мы собрали лучших среди прочих.

Приходите, ждем»

Под сообщением размещена фотография, на которой запечатлено два бокала, наполненных жидкостью желтого цвета.

Также, Марийским УФАС России входе мониторинга установлено размещение 27.10.2020 в 20:54 в сообществе «Полторашка» по ссылке: https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_6 сообщения следующего содержания: «Тыц тыц, мы опять с новостями! Встречайте, сразу несколько новых сортов! Мягкий солод, Бочковое нефильтрованное, без фильтра, Чешский гранат - три увесистых аргумента, чтобы заглянуть на дегустацию!»

09.01.2021 в 20:53 в сообществе «Полторашка» по ссылке: https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_16 размещение сообщения следующего содержания:

«Если вдруг случилось недоразумение и Вы еще не успели попробовать наши вкуснейшие сидры, то этот пост специально для вас!

- Итак, магазин «Полторашка». Заходим. Уверенными, стремительными шагами направляемся к большому холодильнику слева. Слегка прищуриваемся, потому что глаза еще не привыкли к такому буйству палитры красок. ВНИМАНИЕ ! в первый раз, возможен легкий эстетический экстаз
- Выбираем свой вкус и цвет. Здесь все просто, - сердце подскажет
- Употреблять охлажденным при свечах и с любимыми

Хороших выходных».

Под сообщением размещены две фотографии. На первой фотографии запечатлено шесть бутылок пива «Mr.Tree». На второй одна бутылка пива «Mr.Tree».

Марийским УФАС России установлено, что сообщество «Полторашка» (https://vk.com/poltorashka_orsh) в социальной сети «Вконтакте» является страницей лица, оказывающего услуги в магазине «Полторашка». Указанная страница в социальных сетях содержит сведения об адресе, по которому располагается указанный магазин, сведения о времени работы, а также контактную информацию.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - 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.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа текста указанных сообщений следует, что объектом рекламирования выступает алкогольная продукция, реализуемая в магазине «Полторашка», а также сам магазин.

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.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 года исх. № АЦ/4624 под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц - посетителей Интернет-страниц к представляемой алкогольной продукции, а также на ее выделение среди иной продукции, реализуемой в магазине «Полторашка». В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции подпадает под признаки рекламы.

Таким образом, указанная информация содержит следующие признаки рекламы: распространена посредством размещения в сети «Интернет» на странице сообщества «Полторашка» в социальной сети «Вконтакте» (https://vk.com/poltorashka_orsh), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования - алкогольной продукции (в том числе пиву, сидру), реализуемой в магазине «Полторашка», и к магазину «Полторашка», формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке. Следовательно, указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

В силу пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В части 4 статьи 2 Закона о рекламе закреплено, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - 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, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно пунктам 12.4, 13.1 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»:

- сидр - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта не более 6 процентов объема готовой продукции, произведенная в результате брожения яблочного сусла и (или) восстановленного яблочного сока без добавления этилового спирта с насыщением или без насыщения двуокисью углерода;
- пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

В тоже время, рассматриваемые рекламные сообщения не содержат предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

Согласно Письму ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции должно быть выполнено таким образом и длиться такое время, чтобы потребители могли воспринять данное предупреждение (в противном случае реклама признается распространенной без соответствующего предупреждения).

Кроме того, рассматриваемая реклама алкогольной продукции размещена в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что при распространении рассматриваемой рекламы нарушены требования пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

Согласно части 6 ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям части 3 статьи 21, несет рекламодатель.

Марийским УФАС России установлено, что коммерческую деятельность по продаже продовольственных товаров и алкогольных напитков в магазине «Полторашка», осуществляет ИП С.

ИП С. в своих пояснения от 10.03.2021 вх. № 2042 указала, что деятельность в магазине «Полторашка», в том числе размещение информации в социальной сети «Вконтакте» по ссылке: https://vk.com/wall-199616284_5, осуществляется Р . на основании договора аренды от 01.10.2020, что также подтверждается Р.

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является Р.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства.

На момент рассмотрения дела Комиссией сведений о прекращении нарушения законодательства о рекламе не представлено.

Таким образом, Комиссия Марийского УФАС России считает, что имеются основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Учитывая изложенное, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу алкогольной продукции, распространенную в сети «Интернет» в социальной сети «Вконтакте» в сообществе «Полторашка», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Выдать Р. обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для рассмотрения вопроса о привлечение лица к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

Члены Комиссии