

**Согласно списку адресатов**

**РЕШЕНИЕ**

**по делу № 077/05/21-13364/2019**

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «26» февраля 2020 г.

В полном объеме решение изготовлено «05» марта 2020 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – <...>,

членов Комиссии – <...>, <...>,

рассмотрев дело № 077/05/21-13364/2019 по признакам нарушения  
«Государственный академический Большой театр России» (ОГРН 1027739856539, ИНН 7707079537), АНО «Фестиваль «Золотая маска» (ОГРН 1057749236984, ИНН 7707569122), ИП Санамянца А.Ш. (ОГРНИП 315774600426732, ИНН 772970067383) пункта 6 части 2, части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении 16.04.2019 рекламы алкогольной продукции, а именно коньяка «Арарат», на театральной премии в Большом театре, в том числе посредством нанесения логотипа «Арарат» на брендированные стойки с возможностью дегустации напитков, стенды, пакеты, прессволы и иным образом,

в присутствии представителей: ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» в лице <...>, <...>; АНО «Фестиваль «Золотая маска» в лице <...>, ЗАО «П.Р.Русь» в лице <...>; <...>, ИП Санамянца А.Ш. (лично), а также в лице <...>, ИП Санамянц А.Ш. (лично),

в отсутствие представителей ООО «Фэшн Пресс» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/21-13364/2019 возбуждено Московским УФАС России на основании заявления физического лица относительно распространения 16.04.2019 **рекламы алкогольной продукции** на театральной премии в Большом театре, в том числе посредством нанесения логотипа «Арарат» на брендированные стойки с возможностью дегустации напитков, стенды, пакеты, пресс-волы и иным образом, содержащей признаки нарушения Закона о рекламе.

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» является юридическим лицом, включенным в Единый государственный реестр юридических лиц 08.11.2000 за основным государственным регистрационным номером 1027739856539, ИНН 7707079537, КПП 770701001.

АНО «Фестиваль «Золотая маска» является юридическим лицом, включенным в Единый государственный реестр юридических лиц 08.11.2000 за основным государственным регистрационным номером 1027739856539, ИНН 7707079537, КПП 770701001.

ИП Санамянц А.Ш. является индивидуальным предпринимателем, включенного в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей 16.12.2015 за основным государственным регистрационным номером 315774600426732, ИНН 772970067383.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе рекламой является 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 соответствии с пунктом 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.

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

Установлено, что на театральной премии в Большом театре распространялась реклама изготовителя алкогольной продукции, а именно наименования алкогольного напитка «Арарат», на брендированных стойках с возможностью дегустации напитков, стенды, пакеты, пресс-волы и иным образом, что подтверждается представленными заявителем фотоизображениями.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (коньяк, производителю коньяка), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Между тем ФГБУК «Государственный академический Большой театр России», АНО «Фестиваль «Золотая маска» указывают, что на мероприятии, проходившем в Большом театре 16.04.2019, отсутствовала спорная брендированная стойка «Арарт». Никаких фотоизображений на официальных сайтах ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» и АНО «Фестиваль «Золотая маска» не размещалось, а фотографии, представленные заявителем являются постановочными, и сделаны до начала мероприятия, что доказывается отсутствием людей на фоне, а их было около 500 человек. Также нет доказательств того, что остальные фотографии сделаны в здании ФГБУК «Государственный академический Большой театр России».

Однако Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

Между АНО «Фестиваль «Золотая маска» и ИП Санамянцем А.Ш. был заключен договор оказания услуг № 21-1604/19 (504-19) от 12.04.2019 (далее — Договор 1), согласно которому ИП Санамянц А.Ш. предоставляет на мероприятие барное обслуживание, в том числе оборудование.

ИП Санамянцем А.Ш. на заседании Комиссии 26.02.2020 прямо подтвердил факт размещения в театре на фестивале «Золотая маска 2019» барной стойки с нанесением на нее эмблемы «Арарат».

В соответствии с актом № 71 от 17.04.2019 и счетом на оплату № 71 от 15.04.2019 АНО «Фестиваль «Золотая маска» приняло выполненную работу и согласовало представленное оборудование.

Таким образом, на основании вышеизложенного следует, что АНО «Фестиваль «Золотая маска» было уведомлено о поставке оборудования для барного обслуживания, а равно в соответствии с пунктом 2.4.1 Договора 1 АНО «Фестиваль «Золотая маска» контролировало ход выполнения работ/оказания услуг по договору.

Также на сайте [pernod-ricard-rouss.com](http://pernod-ricard-rouss.com) опубликована новость о поддержке торговой маркой коньяка «Арарат» фестиваля «Золотая маска 2019». Данная новость сопровождается рядом фотоизображений, на которых присутствуют гости с пакетами Арарат, спорная брендированная стойка, а также стенд с логотипом «Арарат». Контактным лицом данного сайта является ЗАО «П.Р.Русь», а также лицом, осуществляющим хранение персональных данных.

Между ЗАО «П.Р.Русь» и АНО «Фестиваль «Золотая маска» заключен договор пожертвования № 363-19 от 09.04.2019, согласно которому ЗАО «П.Р.Русь» перечислило пожертвование на счет АНО «Фестиваль «Золотая маска» на расходы, связанные с организацией и проведением фестиваля «Золотая маска 2019».

В соответствии с материалами дела ЗАО «П.Р.Русь» выступало в качестве спонсора фестиваля. Согласно письменным пояснениям ЗАО «П.Р. Русь», спонсорская помощь выразилась в предоставлении театру брендированной барной стойки, а именно с надписью «Арарат», с возможностью дегустации напитков, которая в соответствии с письменными пояснениями ЗАО «П.Р.Русь» размещалась в театре в связи с наличием у ФГБУ «Комбинат питания «Кремлёвский» Управления делами Президента Российской Федерации», представляющего услуги общественного питания на территории театра, лицензии на розничную продажу алкоголя при оказании услуг общественного питания.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к однозначному выводу, что, не смотря на доводы ФГБУК «Государственный академический Большой театр России», АНО «Фестиваль «Золотая маска», спорная информация размещалась на фестивале «Золотая маска 2019», что также подтвердил ИП Санамянц А.Ш. на заседании комиссии, и является рекламой в понимании статьи 3 Закона о рекламе и полностью должно отвечать требованиям Закона о рекламе.

В соответствии со пунктом 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться: в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Данный запрет действует вне зависимости от наличия розничной продажи алкогольной продукции в поименованных местах (в том числе и наличии лицензии на нее).

В данном случае реклама размещалась на мероприятии «Золотая маска 2019», проходившем в Большом театре, что подтверждается материалами дела.

Указанное в полной мере подтверждается и фотографиями из средств массовой информации (например, на сайте [cosmo.ru](http://cosmo.ru)), а также открытыми, общедоступными иными источниками в сети Интернет (например, на сайте ЗАО «П.Р.Русь» [pernod-ricard-rouss.com](http://pernod-ricard-rouss.com), а также [araratbrandy.com](http://araratbrandy.com)).

При этом в соответствии с частью 4 статьи 2 Закона о рекламе 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.

Согласно Реестру алкогольной продукции, размещенному на сайте [fsrar.ru](http://fsrar.ru) официальном сайте Федеральной службы по регулированию алкоголя, наименование «Арарат» зарегистрировано для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 40% объема готовой продукции.

Учитывая изложенные в рекламе сведения, главной целью было привлечение внимания

потребителя к коньяку и его изготовителю. Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в данном случае объектом рекламирования является алкогольная продукция и изготовитель алкогольной продукции.

Таким образом установлено, что при распространении рассматриваемой рекламы нарушен пункт 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе несет ответственность рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В соответствии с пунктом 1.1 Договора № 484 от 27.02.2019 (далее — Договор 2), заключенным между ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» и АНО «Фестиваль «Золотая маска», театр обязуется оказать АНО «Фестиваль «Золотая маска» комплекс услуг по организации и проведению на Исторической сцене Театра Торжественной Церемонии вручения XXV Российской Национальной театральной Премии «Золотая Маска».

Согласно пункту 40 Приложения к Договору 2 театр разрешает проведение фуршета в Бетховенском зале на 2 этаже и 3 этаже Исторической сцены.

В том числе в соответствии с пунктами 43, 44 Приложения к Договору 2 театр разрешает разгрузку кейтеринга марриотт, **барстарс (бары Арарат)**, оборудования фестиваля Золотая маска, цветочных композиций евроцемент через подъезды № 3, 5, 9 исторической сцены, в том числе предоставит vip-комнату бетховенского зала для размещения кейтеринга марриотт, **барстарс (бары Арарат)**.

Исходя из содержания Договора 2, АНО «Фестиваль «Золотая маска» имело своей целью распространение рекламных материалов на территории театра. ФГБУК «Государственный академический Большой театр России», в свою очередь, было намерено получить выгоду от использования залов, используя их для проведения мероприятия, в том числе с учетом распространения рекламы.

Между тем отсутствие каких-либо договоров на распространение спорной рекламы с ЗАО «П.Р.Русь» не исключает рекламный характер распространяемых сведений. ЗАО «П.Р.Русь» как владелец бренда «Арарат» в первую очередь заинтересовано в распространении данной стойки на масштабном мероприятии «Золотая маска 2019», с целью повышения всеобщей узнаваемости бренда.

Таким образом, каждое лицо, участвующее в деле, является неотъемлемой частью правоотношений, складывающихся в процессе доведения рассматриваемой рекламы до конечных потребителей. Отсутствие любого из них в этих правоотношениях сделает распространение указанной рекламы невозможным.

Согласно статье 309 Гражданского кодекса Российской Федерации, обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

В соответствии с пунктом 1 статьи 8 Гражданского кодекса Российской Федерации, гражданские права и обязанности возникают из оснований, предусмотренных законом и иными правовыми актами, а также из действий граждан и юридических лиц, которые хотя и не предусмотрены законом или такими актами, но в силу общих начал и смысла гражданского законодательства порождают гражданские права и обязанности. В этой связи гражданские права и обязанности возникают, в том числе, из договоров.

Таким образом, заключив вышеупомянутый Договор 2, ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» конклюдентно согласилось с тем, что предоставляемые им залы будут использоваться, в том числе в целях распространения именно рекламной информации, а именно бренда «Арарат».

Названное обстоятельство свидетельствует о необходимости осуществления со стороны ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» добросовестного контроля за действиями своего контрагента по договору.

Названный правовой подход наиболее полно отвечает соблюдению баланса частных и публичных интересов, поскольку направлен на повышенную защиту граждан от ненадлежащей рекламы, а также способствует усилению контроля за соблюдением законодательства со стороны всех лиц, принимающих участие в размещении соответствующих макетов, на всех этапах распространения.

Желание лиц, участвующих в деле, получать обусловленную договором плату за предоставление залов, в которых имелась возможность распространения рекламы, и при этом избегать ответственности за нарушение законодательства о рекламе, искусственно исключая себя из круга рекламодателей, представляет собой исключительное злоупотребление правом, которое в силу пункта 2 статьи 10 Гражданского кодекса Российской Федерации не подлежит судебной защите.

В свою очередь АНО «Фестиваль «Золотая маска», как организатор мероприятия, изначально совершил действия по распространению рекламы на мероприятии, о чем свидетельствуют, в том числе, положения вышеуказанных договоров.

На основании вышеизложенного, в том числе, что ЗАО «П.Р.Русь» предоставило брендированную стойку для ее размещения на мероприятии, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ЗАО «П.Р.Русь», рекламодателями — ФГБУК «Большой театр России» и АНО «Фестиваль «Золотая маска».

Таким образом, ответственность за вменяемое нарушение несут АНО «Фестиваль «Золотая маска», ФГБУК «Государственный академический Большой театр России».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пускай и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждения нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Также, в дело не представлено документальных доказательств невозможности продолжения распространения рассматриваемой рекламы, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых рассматриваемая реклама размещалась.

Между тем предписание само по себе направлено именно на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, и не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, с учетом ежегодности проведения мероприятия «Золотая маска» Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи АНО «Фестиваль «Золотая маска», ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» (ОГРН 1027739856539, ИНН 7707079537), АНО «Фестиваль «Золотая маска» (ОГРН 1057749236984, ИНН 7707569122) нарушившими пункт 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе при распространении рекламы алкогольной продукции, а именно коньяка «Арарат», на театральной премии в Большом театре, в том числе посредством нанесения логотипа «Арарат» на брендированные стойки с возможностью дегустации напитков, стенды, пакеты, прессволы и иным образом.

2. Выдать АНО «Фестиваль «Золотая маска», ФГБУК «Государственный академический Большой театр России» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в течение трех месяцев со дня его принятия в Арбитражный суд г. Москвы в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>

Исполнитель: <...>