

«11» декабря 2015 г.

г. Иркутск

Резолютивная часть решения оглашена 08 декабря 2015 года.

Решение изготовлено в полном объеме 11 декабря 2015 года.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Иркутской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе,

рассмотрев дело № 1931 от 05.11.2015г., возбужденное по признакам нарушения п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ, по факту распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <http://the-province.ru/food/eksperiment-rossiskie-vina> рекламной статьи под заголовком «Эксперимент: Можно ли пить российские вина»,

с участием лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

<...>;

в отсутствие надлежащим образом уведомленного о месте и времени рассмотрения дела заявителя – <...>

УСТАНОВИЛА:

В Иркутское УФАС России поступило заявление гр-ки <...> о нарушении законодательства РФ о рекламе (вх. № 7022 от 24.06.2015).

Из заявления и приложений к нему следует, что в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу www.the-province.ru публикуется реклама алкогольной продукции, что противоречит законодательству Российской Федерации.

В ходе осмотра информации Иркутским УФАС России установлено, что в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на сайте «Провинция» по адресу <http://the-province.ru/food/eksperiment-rossiskie-vina> размещена статья «Эксперимент: Можно ли пить российские вина», содержащая изображения бутылок вина «Фанагория», бокалов, людей, сопровождающиеся следующей текстовой информацией: «Аромат зеленых яблок и вкус чернослива, персиковое «платье» и слабый «нос», — эти и другие эпитеты по отношению к вину на уютной патриотичной дегустации. В ресторане «Клинч» прошла камерная дегустация вин российского производителя «Фанагория» <...> *Игристое вино «Шампанское Фанагория Брют»*. Вкус, как и аромат, отличается кристальной чистотой

и свежестью, легко угадываются ноты зеленого яблока, цитрусовых и толики свежего белого хлеба. Кислотность и алкоголь отлично интегрированы, что говорит о хорошем балансе <...> Представленное вино обладает несомненным преимуществом над большинством отечественных игристых — отсутствием откровенного и грубого аромата дрожжей. Вино чистое и простое, что делает его универсальным, как в качестве аперитива, так и для сопровождения легких закусок из фруктов, нежных сыров и легкого мяса птицы. Хороший вариант для летних прогулок, фуршетов. Ну и цена, конечно же, делает этот образец доступным очень широкому кругу потребителей. *Вино игристое «Шампанское Фанагория розовое полусладкое»* <...> Вкус довольно нежный и сбалансированный с приятной грейпфрутовой горчинкой в окончании <...> Лучшей характеристикой этого вина будет «милое», а самой точной ассоциацией — хихикающая молодая девушка, в летнем розовом платье и парой цветков в прическе. Отличная альтернатива итальянскому Ламбруско <...> *Белое вино «Фанагория NR рислинг»* <...> Удивило очень сильно — редко вина из сорта рислинг получают достойного качества где-либо, кроме Германии, Австрии и французского Эльзаса. Что уж тут говорить про Россию. А оно оказалось очень-очень! <...> Но оно действительно исполнено на высоком уровне и даст фору некоторым рейнским рислингам <...> *Белое вино «Фанагория NR шардоне»* <...> В целом вино довольно «честное», и шардоне узнать в нем можно легко. Напомнило недорогие новосветские шардоне — Чили, Аргентина. Однако Фанагорию в данном случае отличает большая гастрономичность — подойдет к большинству видов рыбы и морепродуктов в сливочном соусе и на гриле, а также птице все в том же соусе на основе сливок с, например, запеченным картофелем. Просто и по-домашнему. *Вино красное «Фанагория NR Цимлянский черный»* <...> Но нужно отдать должное — качество на уровне, и в будущем, надеемся, станет еще лучше <...> *Вино красное «Фанагория NR Саперави»* <...> Вкус отличается хорошей кислотностью, полнотой, бархатистыми танинами... Хорошее саперави, сделано на совесть. Уравновешенное и сбалансированное <...> *Вино красное «Фанагория авторское вино №1»* <...> Намного более сбалансированное и строгое. Однозначно стоит своих денег и соответствует заявленному качеству <...> *Вино красное «CruLermont Пино Нуар»* <...> Пино нуар вообще редко, согласно собственной статистике и мнениям экспертов, получается достойным, кроме Бургундии, некоторых областей в Германии, северной Италии и Новой Зеландии. Ан-нет, он себя показал! <...> Хорошая кислотность, очень приятные, зрелые танины, среднее тело. Главное же в нем — баланс всех составляющих <...> Хорошее вино для трапез. *Вино белое сладкое «Фанагория ICEWINE Совиньон»* <...> Вкус с хорошей кислотностью, которая все же не может в должной степени сбалансировать чрезвычайно приторную сладость. Приятное полное тело, тона засахаренных фруктов, персикового компота и цукатов муската. Весьма продолжительное послевкусие порадовало больше всего. <...> «Провинция» благодарит регионального представителя компании «Фанагория» в городе Иркутск <...> и директора бара-ресторана «Клинч» <...> за помощь в подготовке материала».

В соответствии со ст. 3 Федерального закона РФ «О рекламе» от 13.03.2006г № 38-ФЗ 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; объект рекламирования - товар, изготовитель или продавец товара, на

привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В соответствии с п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ, реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Таким образом, рассматриваемая рекламная статья имеет признаки нарушения п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ.

05 ноября 2015 года Иркутским УФАС России, в связи с обнаружением признаков нарушения рекламного законодательства, возбуждено дело № 1931. Лицами, участвующими в деле, признаны: лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства – <...>; заявитель – <...>.

Порядок возбуждения и рассмотрения данной категории дел определен Правилами рассмотрения антимонопольным органом, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации № 508 от 17.08.2006 г.; Административным регламентом Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденным Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12.

Определением № 1931 от 05.11.2015 г. рассмотрение дела № 1931 назначено на 01.12.2015 г.

В указанную дату явилась <...>.

Заявитель <...> не явилась, представителя не направила. Комиссией установлено, что в материалах дела имеются доказательства надлежащего извещения <...> о месте и времени рассмотрения дела, а именно: уведомление телеграфом (вх. № 13526 от 30.11.2015г.).

В ходе рассмотрения дела <...> пояснила, что она является владельцем сайта www.the-province.ru. Указанная статья по ее мнению не является рекламой. Оплату за данную статью она не получала. Все статьи размещаются безвозмездно. Сайт был создан с целью объединения людей, имеющих общие увлечения. В настоящее время деятельность сайта прекращена из-за потери к нему интереса.

Помимо этого <...> в адрес Иркутского УФАС России были представлены письменные пояснения, согласно которым она не считает, что в статье «Эксперимент: Можно ли пить российские вина» есть рекламодатель, рекламодатель и рекламопроизводитель. Интернет-сайт the-province.ru был до июля 2015 года блоговой платформой, на которой любой желающий мог попробовать свои возможности в написании текстов. Сайт был создан для того, чтобы сформировать сообщество блогеров, которые пишут тексты не в рекламных целях. Финансовых отношений с упомянутыми в статьях компаниями их авторы не вели. Договор на размещение статьи не заключался по причине того, что для организации деятельности сайта не создавалось юридическое лицо. Она является владельцем доменного имени the-province.ru с мая 2012 года на

основании договора-оферты. Письменный договор не заключался. С июля 2015 года сайт не функционирует.

01.12.2015г. Комиссией Иркутского УФАС России по собственной инициативе объявлен перерыв в заседании Комиссии по рассмотрению дела № 1931 от 05.11.2015г. до 09.ч. 45 мин. 08.12.2015г.

08.12.2015г. на рассмотрение дела явилась <...>. Заявитель <...> не явилась, представителя не направила.

В ходе рассмотрения дела <...> поддержала данные ранее устные и письменные пояснения.

На основании документов и пояснений, имеющихся в материалах дела, Комиссией установлено следующее.

30 июня 2015 года в ходе осмотра информации Иркутским УФАС России на сайте the-province.ru обнаружена статья под заголовком «Эксперимент: Можно ли пить российские вина» по адресу <http://the-province.ru/food/eksperiment-rossiskie-vina>.

В данной статье содержится информация о винах марки «Фанагория»: «Шампанское Фанагория Брют», «Шампанское Фанагория розовое полусладкое», «Фанагория NR рислинг», «Фанагория NR шардоне», «Фанагория NR Цимлянский черный», «Фанагория NR Сапевари», «Фанагория авторское вино №1», «CruLermont Пино Нуар», «Фанагория ICEWINE Совиньон» с описанием их вкусовых качеств.

В соответствии с п. 11 ст. 2 ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" N 171-ФЗ от 22.11.1995, вино - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта от 8,5 (за исключением вина с защищенным географическим указанием или с защищенным наименованием места происхождения) до 16,5 (за исключением столового вина) процента объема готовой продукции, произведенная в результате полного или неполного брожения ягод свежего винограда, виноградного сусла без добавления этилового спирта, а также без добавления (за исключением столового вина) концентрированного виноградного сусла и (или) ректификованного концентрированного виноградного сусла. Вино с защищенным географическим указанием или с защищенным наименованием места происхождения может иметь содержание этилового спирта не менее 4,5 процента объема готовой продукции. Содержание этилового спирта в столовом вине не должно превышать 15 процентов объема готовой продукции. При производстве столового вина допускается добавление концентрированного виноградного сусла и (или) ректификованного концентрированного виноградного сусла для увеличения содержания этилового спирта (обогащение) или подслащивания. При обогащении или подслащивании добавление концентрированного виноградного сусла и (или) ректификованного концентрированного виноградного сусла осуществляется в количестве, которое может увеличить содержание этилового спирта в объеме готовой продукции не более чем на 4 процента. При производстве столового вина обогащение осуществляется путем добавления концентрированного виноградного сусла и (или) ректификованного концентрированного виноградного сусла в виноградное сусло, подвергнутое неполному брожению, или в вино, в котором процесс брожения не окончен, а

подслащивание - на любой стадии технологического процесса до момента розлива

Таким образом, вино является разновидностью алкогольной продукции.

Следовательно, в рассматриваемой статье содержится информация о конкретных алкогольных напитках: игристое вино «Шампанское Фанагория Брют», игристое вино «Шампанское Фанагория розовое полусладкое», белое вино «Фанагория NR рислинг», белое вино «Фанагория NR шардоне», красное вино «Фанагория NR Цимлянский черный», красное вино «Фанагория NR Сапевари», красное вино «Фанагория авторское вино №1», красное вино «CruLermont Пино Нуар», вино белое сладкое «Фанагория ICEWINE Совиньон» с описанием их вкусовых качеств.

Помимо этого статья содержит изображения, выполненные крупным планом, вышеперечисленных марок вин, людей с бокалами.

На основании изложенного следует, что рассматриваемая статья привлекает внимание читателей и формирует их интерес к алкогольной продукции – винам торговой марки «Фанагория».

В соответствии со ст. 3 Федерального закона РФ «О рекламе» от 13.03.2006г № 38-ФЗ 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; объект рекламирования - товар, изготовитель или продавец товара, на привлечение внимания к которым направлена реклама; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Таким образом, рассматриваемая статья является рекламой.

В соответствии с п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ, реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

На основании указанного, рассматриваемая реклама нарушает п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ.

В соответствии с ч. 7 ст. 38 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ, ответственность за нарушение требований п. 8 ч. 2 ст. 21 данного Федерального закона несет рекламодатель.

В ходе проведенного расследования установлено, что администратором доменного имени the-province.ru является <...>.

По сообщению Управления Роскомнадзора по Иркутской области сайт «Провинция» средством массовой информации не является.

Следовательно, рекламодателем рассматриваемой рекламы является <...>.

На основании вышеизложенного следует, что действия <...>, являющейся

рекламораспространителем распространенной 30 июня 2015 года в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <http://the-province.ru/food/eksperiment-rossiskie-vina> на сайте «Провинция» рекламной статьи «Эксперимент: Можно ли пить российские вина», нарушают требования п. 8 ч. 2 ст. 21 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с ч. 4 ст. 38 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ, нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с **ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ** Российской Федерации об административных правонарушениях.

В связи с отсутствием доказательств прекращения <...> нарушения требований рекламного законодательства – доказательства прекращения распространения рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», Комиссией Иркутского УФАС России принято решение о выдаче <...> соответствующих предписаний.

На основании части 1 пункта 2 статьи 33, части 1 статьи 36 Федерального 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 ненадлежащей распространенную 30 июня 2015 года на сайте «Провинция» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <http://the-province.ru/food/eksperiment-rossiskie-vina> рекламную статью «Эксперимент: Можно ли пить российские вина», содержащую изображения бутылок вина «Фанагория», бокалов, людей, сопровождающуюся следующей текстовой информацией: «Аромат зеленых яблок и вкус чернослива, персиковое «платье» и слабый «нос», — эти и другие эпитеты по отношению к вину на уютной патриотичной дегустации. В ресторане «Клинч» прошла камерная дегустация вин российского производителя «Фанагория» <...> *Игристое вино «Шампанское Фанагория Брют»*. Вкус, как и аромат, отличается кристальной чистотой и свежестью, легко угадываются ноты зеленого яблока, цитрусовых и толики свежего белого хлеба. Кислотность и алкоголь отлично интегрированы, что говорит о хорошем балансе<...>. Представленное вино обладает несомненным преимуществом над большинством отечественных игристых — отсутствием откровенного и грубого аромата дрожжей. Вино чистое и простое, что делает его универсальным, как в качестве аперитива, так и для сопровождения легких закусок из фруктов, нежных сыров и легкого мяса птицы. Хороший вариант для летних прогулок, фуршетов. Ну и цена, конечно же, делает этот образец доступным очень широкому кругу потребителей. *Вино игристое «Шампанское Фанагория розовое полусладкое»* <...> Вкус довольно нежный и сбалансированный с приятной грейпфрутовой горчинкой в окончании <...> Лучшей характеристикой этого вина будет «милое», а самой точной ассоциацией — хихикающая молодая девушка, в летнем розовом платье и парой цветков в прическе. Отличная

альтернатива итальянскому Ламбруско <...> *Белое вино «Фанагория NR рислинг»* <...> Удивило очень сильно — редко вина из сорта рислинг получают достойного качества где-либо, кроме Германии, Австрии и французского Эльзаса. Что уж тут говорить про Россию. А оно оказалось очень-очень! <...> Но оно действительно исполнено на высоком уровне и даст фору некоторым рейнским рислингам <...> *Белое вино «Фанагория NR шардоне»* <...> В целом вино довольно «честное», и шардоне узнать в нем можно легко. Напомнило недорогие новосветские шардоне — Чили, Аргентина. Однако Фанагорию в данном случае отличает большая гастрономичность — подойдет к большинству видов рыбы и морепродуктов в сливочном соусе и на гриле, а также птице все в том же соусе на основе сливок с, например, запеченным картофелем. Просто и по-домашнему. *Вино красное «Фанагория NR Цимлянский черный»* <...> Но нужно отдать должное — качество на уровне, и в будущем, надеемся, станет еще лучше <...> *Вино красное «Фанагория NR Саперави»* <...> Вкус отличается хорошей кислотностью, полнотой, бархатистыми танинами... Хорошее саперави, сделано на совесть. Уравновешенное и сбалансированное <...> *Вино красное «Фанагория авторское вино №1»* <...> Намного более сбалансированное и строгое. Однозначно стоит своих денег и соответствует заявленному качеству <...> *Вино красное «CruLermont Пино Нуар»* <...> Пино нуар вообще редко, согласно собственной статистике и мнениям экспертов, получается достойным, кроме Бургундии, некоторых областей в Германии, северной Италии и Новой Зеландии. Ан-нет, он себя показал! <...> Хорошая кислотность, очень приятные, зрелые танины, среднее тело. Главное же в нем — баланс всех составляющих <...> Хорошее вино для трапез. *Вино белое сладкое «Фанагория ICEWINE Совиньон»* <...> Вкус с хорошей кислотностью, которая все же не может в должной степени сбалансировать чрезвычайно приторную сладость. Приятное полное тело, тона засахаренных фруктов, персикового компота и цукатов муската. Весьма продолжительное послевкусие порадовало больше всего. <...> «Провинция» благодарит регионального представителя компании «Фанагория» в городе Иркутск Даниила Алимова и директора бара-ресторана «Клинч» Валерия Дьячкова за помощь в подготовке материала», в связи с нарушением требований п. 8 ч. 2 ст. 21 Федерального закона «О рекламе», поскольку реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. Выдать <...> предписание о прекращении нарушения требований рекламного законодательства.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Иркутского УФАС России для решения вопроса о привлечении виновных лиц к административной ответственности.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации в течение 3-х месяцев со дня его принятия.