

ООО «Авторские медиа»

119619, г. Москва,
ул. Наро-Фоминская, д. 17, пом III

reklama@avtormedia.ru

<...>

<...>

РЕШЕНИЕ
по делу № 3-21-111/77-16

«01» ноября 2016 г.

г. Москва

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 – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – Н.С. Уваровой, В.Н. Никитухиной,

рассмотрев дело № 3-21-111/77-16 в отношении ООО «Авторские медиа» по факту распространения в период с 27.04.2016 по настоящее время на сайте в сети «Интернет» varlamov.ru рекламы под заголовком «*Как отличить хорошую водку*» с признаками нарушения пункта 8 части 2, части 2.1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе),

в отсутствие представителя ООО «Авторские медиа» (уведомлено надлежащим образом),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-21-111/77-16 возбуждено Московским УФАС России на основании обращения физического лица относительно распространения 27.04.2016 на сайте в сети Интернет varlamov.ru рекламы под заголовком «*Как отличить хорошую водку*».

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.

ООО «Авторские медиа» (адрес: 119619, г. Москва, ул. Наро-Фоминская, д. 17, пом III) является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 29.12.2015 за основным государственным регистрационным номером 5157746275506, ИНН 7729488340, КПП 772901001.

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.

Согласно представленным в материалах дела документам и сведениям, спорная реклама размещалась на сайте в сети «Интернет» по адресу: <http://varlamov.ru/1678421.html>.

Рассматриваемая реклама выполнена в виде рекламной статьи, сопровождающейся фотографиями витрин с алкогольной продукцией.

Так, данная статья содержит следующую информацию:

«Как отличить хорошую водку

Когда я был маленьким и спиртные напитки не употреблял (было и такое), меня всегда волновал вопрос: а чем может отличаться водка? С вином все понятно: разные сорта винограда – разная выдержка, с коньяками и виски тоже более-менее ясно, почему одни стоят дорого, а другие дешевы. Но как одна бутылка водки может стоить 200 рублей, а другая – 2000? Ведь рецепт водки прост как яичница, и совершенно неясно, почему в мире может существовать как дешевая, так и очень дорогая водка. Потом, когда я немного подрос и спиртные напитки употреблять начал, быстро разобрался, чем хорошая водка отличается от плохой. Особенно наутро это становится понятно ;) Но и по вкусу научился разбираться. Кстати, из крепких напитков пью только водку, коньяк и виски вообще не понимаю.

В Туркменистане, где я недавно был, тоже предпочитают пить водку. Но с алкоголем все очень сложно. Практически не встречаются известные бренды, а если встречаются, то стоят в несколько раз дороже, чем в московских магазинах. В кафе и ресторанах цены вообще запредельные. Например, стопочка французского "Гуся" будет стоить 1000 рублей! Местную водку пить сложно. В магазинах можно купить за 200 рублей поллитра. Выглядит

это так: [далее следует фотография витрины магазина].

По вкусу как будто технический спирт разбавили водопроводной водой. Мне кажется, даже привкус хлорки есть.

Хорошая местная водка, которую тоже сложно пить, стоит под 500 рублей. В дизайне используют черты известных брендов: [далее следует фотография витрины магазина].

В одном из ресторанов помимо местных водок было несколько иностранных. Я просил своего собутыльника, а не поддельная ли у них импортная водка? На что собутыльник сказал: «А тут как повезет! Лучшие нашу бери!» Выбор был непростой. Или пить ужасную туркменскую водку, или рискнуть и взять русскую, но есть шанс, что она поддельная. Можно было вообще не пить, но мы не ищем легких путей. Тогда я остановился на туркменской водке, о чем сильно пожалел утром.

В Москве поделился своими приключениями со знакомым: он пятнадцать лет проработал на одном из ликеро-водочных заводов, и, к слову сказать, до сих пор консультирует крупнейшие российские сети (они стараются как могут бороться с контрафактом). Он начинал на заводе обычным трудягой, долго шел к своему экспертному уровню буквально от сохи: таких людей трудно обмануть, ведь опыт у него был самый разный (здесь цензура все вырезала, но вы понимаете).

Человек сам все пробует, и пока осечек не было. На правах анонимности, простите за таинственность, он немного просветил меня и рассказал, чем отличается хорошая водка от плохой, и как отличить оригинальную водку от поддельной.

Итак, записывайте, запоминайте, рассказывайте друзьям и знакомым. Ваш лайфхак дня. Приводится без цензуры и сокращений:

«Первое и главное: объем контрафакта огромен. Фуры с суррогатами, которые никто никогда не проверял, пересекают по стране. Кого-то ловят, но многие доезжают до складов, бутылки попадают на полки супермаркетов, растворяются в общей массе. В Подмосковье обнаружили алкоголя неизвестного происхождения на 8 миллионов рублей. Еще раз: восемь миллионов рублей. Контрафакт-то дешевый, можешь оценить объемы. А о том, что происходит, если отъехать от Москвы подальше, я уж вообще молчу», – тревожно начал рассказ мой собеседник.

То есть, вы уже понимаете масштаб бедствия. При таких объемах никто не застрахован от того, что ему может попасться контрафакт со всеми вытекающими для здоровья... И тут важно внимательно обращать внимание на детали, о которых, собственно, и рассказал мой знакомый.

«Из самого очевидного, что выдает суррогат – это осадок. А осадок – это примеси, и место этой бутылке и тем, кто разлил в нее гадость, на помойке. Правда, осадок – это совсем уж для школьных подделок. Что еще следует иметь в виду? Акцизные марки и этикетки: внимательно смотри на то, как они приклеены, какого качества бумага. Обязательно должны быть указаны дата розлива, данные завода (название и адрес производства), знак сертификации. И крепость настоящей водки может быть только 40%! Вся эта информация на бутылке должна хорошо читаться».

Информации, которую надо проверять, много, всё это потребитель вряд ли запомнит, поэтому производители стараются придумать все более новые и технологичные степени защиты, которые обычный потребитель способен легко проверить сам, не читая ГОСТов и ТУ. «Вот, скажем, водка «Platinum». На её этикетке есть индивидуальный цифровой код. Стираешь защитный слой – появляется код. Настоящая водка или нет, можно узнать, вбив этот код на сайте или отправив СМС. Ещё пример – водка «Млечный Путь», у нее на этикетке в ультрафиолетовых лучах появляется полоса декора... Но и эти хитрости контрафактчики уже научились обходить, что опять не гарантирует 100%-й подлинности».

Так, а что тогда самое сложное в производстве водки? Что никак нельзя подделать?

«Самое сложное для контрафактчиков – подделать бутылку. Особенно цвет её стекла. Бутылки из обычного прозрачного стекла на любом мелком стекольном заводе выпускаются на раз-два. А вот наладить производство бутылок из окрашенного стекла в кустарных условиях невозможно.

В окрашенных в синий цвет бутылках недавно стала выпускаться сибирская водка «Пять озер». Насколько мне известно, такая технология есть всего у двух заводов в России, и оба они – официальные партнеры «Пяти Озёр». На коленке повторить окрашивание стекла в массу не удастся: процесс сложный, дорогой. И возможно это только на крупном заводе со специальным оборудованием. Так что если видишь «Пять Озёр» в синей бутылке – значит, продукт однозначно подлинный!»

[Далее следует фотография витрины магазина с водкой «Пять озер» в синей бутылке, также на фотографии виден ценник, на котором читается: «Водка «Пять озер», 40, 1 л., 619 руб. 00 коп.]

Странно, зачем производителю так заморачиваться с бутылкой, ведь это удорожает продукт?

«Подумай сам, – ответил мой собеседник, – «Пять Озёр» – очень популярная водка, её много покупают, и представь, сколько желающих её подделать! Если люди будут покупать подделки, то будут терять доверие к известной марке, а производитель будет терять прибыль... А водку в синей бутылке подделать невозможно, и люди будут покупать только оригинальный продукт от производителя. Такие дела».

Вот так... Весь секрет в бутылке.

А закончился наш разговор так: «Я точно знаю, что в России умеют делать отличный, качественный, традиционный алкоголь, которым можно гордиться, который не стыдно поставить на стол, которому можно доверять. Так же, как французы – своим виноделам.

Так что нужно поступать не так, как наши соседи и твои друзья из Туркменистана (они мне не друзья – прим. автора), а как французы, немцы или бельгийцы, которые совершенно не собираются становиться трезвенниками, отказываясь от своего алкоголя, но упорно занимаются двумя вещами. Во-первых, качеством. Да, проверок много, контроль непрост, но оно того стоит. А во-вторых, спокойной культурой потребления. Да, культурой питья!»

На том и порешили».

Также, данная статья содержит пометки «реклама», «пиар, пост оплачен», расположенные непосредственно рядом с заголовком, и предупреждение «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью», расположенное в нижней части статьи, после завершения текста.

В соответствии с позицией Федеральной антимонопольной службы, изложенной в Письме от 13.09.2012 № АК/29977 «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя», необходимо учитывать, что реклама алкогольной продукции может выражаться не только в демонстрации самого товара, но и в демонстрации отдельных элементов его упаковки или средств индивидуализации данного товара, в том числе товарного знака.

В соответствии с выпиской из реестра товарных знаков и знаков обслуживания на сайте www.fips.ru, зарегистрированы следующие товарные знаки:

- товарный знак (№ 346320 от 24.03.2008) «ПЯТЬ ОЗЕР», зарегистрирован для 33 класса МКТУ;
- товарный знак (№ 580343 от 12.07.2016) изображение бутылки водки «Пять озер» с синей окраской, зарегистрирован для 33 класса МКТУ.

Также, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что для признания спорной информации рекламой такая информация должна отвечать определенным признакам, а именно: быть распространенной; адресованной неопределенному кругу лиц; направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему; направленной на продвижение объекта рекламирования на рынке.

Комиссией Московского УФАС России проанализирован макет рассматриваемой рекламы, размещенный на сайте varlamov.ru, в частности, его текстовая часть. В статье содержится неоднократное упоминание марки водки, а автором материала целенаправленно формируется положительное впечатление об описываемой продукции у лиц-потребителей (читателей статьи), что безусловно способствует продвижению рекламируемого товара на рынке.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Следовательно, материал созданный творческим трудом и содержащий в себе какую-либо информацию аналитического, обзорного характера, статистические, количественные и качественные показатели, имеющий в качестве своей цели не привлечение внимания потенциального потребителя к какому-либо товару или группу товаров, а донесение разносторонних сведений до широкого круга читателей, справочный материал и т. п. не признается рекламой в контексте Закона о рекламе.

Для признания информации носящей аналитический, обзорный характер или справочный характер должен соблюдаться ряд требований, на что неоднократно указывается в административной и судебной практике. В частности, если информирование читателя о состоянии определенного товарного рынка является целью публикации определенной статьи, о

совокупности товаров рассказывается в повествовательной (как позитивной, так и негативной) манере, не выделяются на общем фоне конкретные продукты, а наоборот проводится аналитическое сравнение и выборка, такая информация может быть признана не рекламой.

Аналитический материал по своей сути представляет информационный блок, состоящий из описания исследования какого-либо факта, процесса, явления путем логических приемов, обоснованных выводов и прогнозов, характерный для совокупности товаров. При этом такой материал содержит в себе направленность на обзор опыта либо исторического развития сегмента, но не конкретного субъекта, в частности, с использованием приемов анализа и верифицированного сравнения.

Однако отсутствие данного набора квалифицирующих характеристик материала в данном случае в совокупности с неоднократным упоминанием товара и его средств индивидуализации свидетельствует о рекламном характере распространяемых сведений.

Таким образом, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что объектом рекламирования в данном случае является водка «Пять озер».

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации как предназначенность для неопределенного круга лиц означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Рассматриваемая реклама распространялась в сети «Интернет», а следовательно круг лиц, на восприятие которых она направлена, не ограничен.

Резюмируя изложенное, рассматриваемая информация распространялась неопределенному кругу лиц, исходя из способа распространения и содержания, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (водке «Пять озер»), а следовательно является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, что не оспаривается лицами, участвующими в деле.

Согласно пункту 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 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.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», под алкогольной продукцией понимается 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.

В соответствии с пунктом 10 статьи 2 Закона о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, к водке относится спиртной напиток, который произведен на основе этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и воды, с содержанием этилового спирта от 38 до 56 процентов объема готовой продукции.

Согласно Реестру алкогольной продукции, размещенному на сайте fsrar.ru, официальном сайте Федеральной службы по регулированию алкоголя, наименование «Пять озер» зарегистрировано для алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 40% объема готовой продукции.

Таким образом, в спорной рекламе содержится информация об алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 5% объема готовой продукции.

Следовательно, Комиссией Московского УФАС России установлено, что на сайте в сети «Интернет» varlamov.ru распространялась реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции, а именно водки марки «Пять озер».

На основании изложенного, Комиссией Московского УФАС России установлен факт нарушения пункта 8 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе Закона о рекламе, выразившегося в распространении рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а равно в распространении рекламы алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции за пределами стационарных торговых объектов, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

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 8 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель, рекламодатель, распространитель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с документами и сведениями, представленными АО «РСИЦ», администратором (владельцем) сайта varlamov.ru является «Авторские медиа». Данный факт Обществом не оспаривается.

Положения статьи 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

устанавливают, что сайтом в сети «Интернет» является совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается через сеть «Интернет» по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети «Интернет». Доменным именем является обозначение символами, предназначенное для адресации сайтов в сети «Интернет» в целях обеспечения доступа к информации, размещенной в сети «Интернет». Владелец сайта в сети «Интернет» — это лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте.

На основании изложенного, учитывая то обстоятельство, что действия по непосредственному доведению рекламы до конечных получателей осуществлены ООО «Авторские медиа» в данном случае имеются все основания считать ООО «Авторские медиа» рекламодателем в понимании пункта 7 статьи 3 Закона о рекламе.

Таким образом, в действиях ООО «Авторские медиа» установлен факт нарушения пункта 8 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе.

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.

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.

Кроме того, Комиссией установлено, что рассматриваемая реклама на сайте размещалась на момент рассмотрения дела, что подтверждено Актом проверки информации в сети «Интернет» от 25.08.2016.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, 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, Комиссия Московского УФАС России

приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Авторские медиа» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона 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 ООО «Авторские медиа» нарушившим требования пункта 8 части 2, части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе при распространении рекламы водки «Пять озер» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а именно на сайте varlatov.ru.

2. Выдать ООО «Авторские медиа» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения 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

И.С. Гудкова

Члены Комиссии

Н.С. Уварова

В.Н. Никитухина