

РЕШЕНИЕ

по делу № 077/05/21-3960/2022

Резолютивная часть оглашена «12» апреля 2022 года г. Москва

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

председателя Комиссии: <...>ой,

членов Комиссии: <...>ой, <...>ой,

рассмотрев дело № 077/05/21-3960/2022, возбужденное в отношении ООО «Медиум Кволити Продакшн» (ИНН 9715326279, ОГРН 1187746893597), относительно распространения рекламы алкогольной продукции в сети Интернет, в том числе посредством размещения видеоролика в сети Интернет по адресу <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>, с признаками нарушения пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в размещении рекламы алкогольной продукции, в том числе ее изготовителей, продавцов, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в использовании образов людей в рекламе алкогольной продукции, в том числе ее изготовителей, продавцов, а также в распространении рекламы в отсутствие в рекламе алкогольной продукции, в том числе ее изготовителей, продавцов, предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции,

в присутствии представителя ООО «Медиум Кволити Продакшн» в лице <...> (по доверенности № 30 от 11.04.2022), представителя Google LLC в лице <...> (по доверенности № б/н от 07.04.2021),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 077/05/21-3960/2022 возбуждено в отношении ООО «Медиум Кволити Продакшн» на основании заявления физического лица относительно распространения рекламы алкогольной продукции в сети Интернет посредством размещения видеоролика в сети Интернет по адресу <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>.

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.

Комиссией Московского УФАС России установлено следующее.

В фрагменте видеоролика «ФАКТЫ #Ы: «ХУЛИГАНЫ». Спецвыпуск» с 00:54 по 02:31 минуты (до момента удаления спорного фрагмента), размещенном 28.12.2021 на YouTube-канале «LABELSMART» в сети Интернет по адресу <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk> (далее — видеоролик), содержится реклама шотландского виски торговой марки «WILLIAM LAWSON'S» (William Lawson's Super Chili).

Установлено, что на 01:37 минуте один из главных героев произносит следующую фразу: «Позовите бармена... Виски, пожалуйста... Стойте, только пусть будет сладкий, но острый, крепкий, но приятный, с необузданным жгучим характером и согревающим сладким послевкусием...». После этого другие герои спорного фрагмента видеоролика также просят бармена принести аналогичный напиток. На 02:08 минуте зрителю демонстрируется бутылка виски William Lawson's Super Chili и пустые стаканы. Далее мужчина в красной рубашке берет бутылку виски и наполняет стаканы алкогольным напитком.

Также установлено, что на 02:13 минуте в кадре показан стол, снятый сверху, на котором расположена надпись «super chili», при этом обозначение «super chili» содержит в себе часть названия алкогольного напитка «William Lawson's Super Chili». Установлено, что иных общеупотребимых значений для основной части наименования алкогольной продукции «William Lawson's Super Chili», а именно «super chili», не имеется — указанная часть наименования алкогольного напитка очевидно отсылает к алкогольной продукции и ее производителю. Также в верхнем углу кадра зрителю демонстрируется, как стаканы наполняются виски William Lawson's Super Chili.

На 02:24 минуте один из главных героев спорного фрагмента видеоролика выпивает виски из стакана, после чего произносит фразу «Восхитительно. Острый, но сладкий». Далее происходит небольшой диалог между двумя героями спорного фрагмента видеоролика:

«- Надо придумать название.

- Название давно есть — super chili».

Московским УФАС России установлено, что на указанных выше фрагментах видеоролика бутылка алкогольной продукции повернута в кадр таким образом, что зритель видит этикетку алкогольного напитка и может идентифицировать алкогольный напиток как виски William Lawson's Super Chili.

На момент подачи заявителем заявления и проведения Московским УФАС России работы, предусмотренной Законом о рекламе, Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 № 1922 (далее — Правила № 1922), продолжительность видеоролика составляла 1:20:21. Комиссией установлено, что продолжительность видеоролика была сокращена до 1:15:20.

Как следует из официальной справочной информации «Справка — YouTube», размещенной в сети Интернет по адресу: <https://support.google.com/youtube/answer/9057455>, в разделе «Как отредактировать и настроить видео», в подразделе «Как обрезать видео», в видеоредакторе Творческой студии YouTube у владельца аккаунта существует возможность вырезать из ролика любой фрагмент. Также на сайте указано следующее: «при этом вам не придется загружать видео повторно, а его URL, количество просмотров и комментарии останутся неизменными. Функция доступна, если ролик длится меньше шести часов».

Комиссия приходит к выводу, что спорный видеоролик был скорректирован путем удаления фрагмента рекламы, рассматриваемой в рамках настоящего дела.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон 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, средство 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.

ООО «Медиум Кволити Продакшн» (далее также Общество) сообщило, что Общество является производителем аудиовизуального контента, в том числе программ развлекательного характера для видеохостинга YouTube. Одной из таких программ является «ФАКТЫ», публикуемая на канале видеохостинга YouTube под наименованием «LABELSMART». Программа состоит из выпусков, объединенных единой содержательной концепцией и общим для всех и каждого выпуска названием, с заранее заданными характеристиками. По мнению Общества, выпуск представляет собой сложное аудиовизуальное произведение по смыслу статьи 1263 Гражданского кодекса Российской Федерации. Помимо создания программ Общество также занимается производством скетчей, то есть самостоятельных, законченных аудиовизуальных произведений, содержащих короткие комедийные сценки. Общество считает, что спорный фрагмент, рассматриваемый в рамках настоящего дела, представляет собой скетч. Общество сообщило, что скетч был показан параллельно выпускам, не являясь при этом их составной частью. Сюжетная линия скетчей никак не взаимосвязана с сюжетом выпусков.

ООО «Медиум Кволити Продакшн» считает, что рассматриваемый фрагмент видеоролика (так называемый скетч) является самостоятельным и законченным аудиовизуальным произведением, наделенным всеми признаками сложного объекта интеллектуальной собственности. По мнению Общества, вся информация о товаре, средстве его индивидуализации является составной частью общего сюжета скетча, выступает дополнительной характеристикой созданной в скетче ситуации: для ознакомления людей из прошлого с современным подходом к празднованию нового года в домашней обстановке. Также Общество полагает, что герои скетча используют товары в сюжетнообоснованной ситуации. Общество сообщило, что в скетче не было произнесено ни одного бренда алкогольной продукции, они не подменяют главных персонажей, не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Общество полагает, что в данном случае должны применяться положения пункта 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе, согласно

которым Закон о рекламе не распространяется, в том числе, на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Комиссия Московского УФАС России, рассмотрев доводы ООО «Медиум Кволити Продакшн», считает необходимым установить следующее.

В соответствии с письмом Федеральной антимонопольной службы от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» положения пункта 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе не распространяется на информацию об определенных лицах или товарах, одновременно отвечающую двум признакам: во-первых, она органично интегрирована в произведение науки, литературы, искусства и, во-вторых, она не является сама по себе сведениями рекламного характера. Органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Согласно письму ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129 могут быть признаны органично интегрированными в видеопроизведение изображения товаров, которые приобретают или используют герои произведения в сюжете обоснованной ситуации (например, потребление пива в баре, ресторане, без акцентирования внимания зрителей на наименовании товара, когда демонстрация товара, утвари, обстановки в баре является естественным фоном сценического действия). Таким образом, в случае если в теле-, радиопередаче или теле-, радиопрограмме размещается информация с упоминанием (в том числе с демонстрацией) определенного наименования товара, средства его индивидуализации, в том числе товарного знака, или с упоминанием названия определенного юридического лица или индивидуального предпринимателя, коммерческого обозначения или иная подобная информация, формирующая интерес к определенному лицу или товару, то такая информация должна оцениваться на предмет ее органичного интегрирования в данную теле-, радиопередачу или

теле-, радиопрограмму.

В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такие товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение.

Комиссией проанализированы видеоролики, размещенные на YouTube-канале «LABELSMART», а именно шоу «ФАКТЫ» (далее также шоу). Установлено, что в шоу ведущие и приглашенные гости обсуждают интересные факты.

В спорном видеоролике, а равно почти в каждом из других видеороликов шоу «ФАКТЫ»), размещенных на YouTube-канале «LABELSMART» (например, ФАКТЫ #Ш: Азамат Мусагалиев x Эмир Кашоков x Давид Цаллаев x Александр Якушев x Илья Швецов и др.), в начале видеороликов размещены рекламные интеграции различных брендов. Комиссия Московского УФАС России считает немаловажным тот факт, что интернет-шоу «ФАКТЫ» содержит большое количество выпусков и почти каждый из них начинается с рекламного ролика, что свидетельствует о том, что фрагмент с рекламой алкогольной продукции, рассматриваемый в рамках настоящего дела, расположен именно в месте стандартного расположения рекламы в выпусках шоу (до их корректировки после возбуждения настоящего дела).

Также Комиссия критически относится к доводу Общества о том, что спорный фрагмент видеоролика, являясь самостоятельным, законченным аудиовизуальным произведением (скетч), был показан параллельно спорному видеоролику. Комиссией установлены, что видеоролики, размещенные на YouTube-канале «LABELSMART», в разделе «Видео», являются выпусками различных шоу, в том числе шоу «ФАКТЫ». В разделе «Видео» отдельно не были размещены и не размещаются в настоящее время так называемые скетчи, один из которых является предметом рассмотрения настоящего дела. Более того Комиссия отмечает, что размещение спорных фрагментов видеороликов отдельно от выпусков различных шоу, в том числе шоу «ФАКТЫ», не исключает рекламный характер фрагментов (скетчей).

Оценивая спорный фрагмент видеоролика на предмет органичности их интегрирования в видеоролик, Комиссия отмечает, что в спорном фрагменте внимание зрителя акцентируется на наименовании алкогольной продукции. Об этом свидетельствует ракурс,

приближенность определенных фрагментов видеороликов, на которых отчетливо видно название виски. При этом акцент на наименовании алкогольной продукции не обязательно должен быть сделан путем произнесения вслух бренда алкогольной продукции, как это было сделано в рассматриваемом фрагменте.

Рассматривая спорный фрагмент видеоролика в совокупности с общим сюжетом шоу «ФАКТЫ», Комиссия приходит к выводу, что обозначения «William Lawson's Super Chili», «super chili» однозначно ассоциируются с алкогольной продукцией и ее производителем. Комиссия полагает, что демонстрация бутылок виски William Lawson's Super Chili, стаканов с алкогольным напитком не позволяет дополнительно охарактеризовать героев или происходящую в шоу ситуацию. Комиссия также полагает, что изъятие спорных фрагментов, на которых отчетливо видно обозначения «William Lawson's Super Chili», «super chili», а равно алкогольную продукцию в целом, не нарушит общий сюжет спорных видеороликов.

Комиссия Московского УФАС России полагает, что рассматриваемый фрагмент не может восприниматься как составная часть общего сюжета видеоролика, так как не относится к основному сюжету видеоролика. Демонстрация алкогольного напитка William Lawson's Super Chili торговой марки «WILLIAM LAWSON'S» не связана с тем, что происходит в основной части видеоролика, в которой ведущие и приглашенные гости обсуждают интересные факты. В данном случае информация об алкогольной продукции не воспринимается как составная часть общего сюжета видеоролика, выходит за рамки его общего содержания, при этом внимание зрителя, как уже было отмечено ранее, концентрируется именно на данной алкогольной продукции.

Таким образом, положения пункта 9 части 2 статьи 2 Закона о рекламе в данном случае не подлежат применению.

По смыслу законодательного определения рекламой считается та информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок. Иными словами, реклама призвана выделить рекламируемый объект из ряда других объектов и привлечь к нему внимание, а также побуждать лиц из числа неопределенного круга, среди которых распространялась реклама, обратиться за приобретением товара.

В соответствии с пунктом 16 информационного письма Президиума

Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Кроме того, в соответствии с пунктом 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам 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 том числе товарного знака).

Таким образом, ракурс; приближенность фрагментов видео, на которых видно бутылку алкогольной продукции - виски William Lawson's Super Chili; комментарии относительно вкуса алкогольной продукции (острый, сладкий и др.) непосредственно ассоциируются у зрителя с алкогольным напитком — виски William Lawson's Super Chili, и, как следствие, направлены на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к указанному продукту. Соответственно, фрагмент видеоролика «ФАКТЫ #Ы: «ХУЛИГАНЫ». Спецвыпуск» с 00:54 по 02:31 минуты (до момента удаления спорного фрагмента) является рекламой алкогольной продукции — виски William Lawson's Super Chili.

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

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.

Согласно Реестру алкогольной продукции, размещенному на сайте fsrar.ru, официальном сайте Федеральной службы по регулированию алкоголя, напитков спиртной зерновой дистиллированный купажируемый «Вильям Лоусонс со вкусом Чили» («William Lawson's Super Chili») является алкогольной продукцией с содержанием этилового спирта 35 % объема готовой продукции (регистрационный номер 02-00065158).

Реклама алкогольного напитка — виски William Lawson's Super Chili, распространяется на YouTube-канале «LABELSMART» в сети Интернет по адресу <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>, а также иным образом, то есть доступна как на видеохостинге «YouTube» по иным ссылкам, так и в иных социальных сетях и на сайтах в сети Интернет. Соответственно указанная реклама размещается в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

С учетом изложенного, в рекламе алкогольного напитка — виски William Lawson's Super Chili, распространяющейся на YouTube-канале «LABELSMART» в сети «Интернет» («ФАКТЫ #Ы: «ХУЛИГАНЫ». Спецвыпуск» - <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>), установлено нарушение требования пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 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).

В соответствии с письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» данное требование применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции. При этом, указанное предупреждение должно быть выполнено таким образом, чтобы потребители могли воспринять данное предупреждение.

В связи с тем, что в рассматриваемом фрагменте видеоролика отсутствовало предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, в рекламе алкогольного напитка — виски William Lawson's Super Chili, распространяющейся на YouTube-канале «LABELSMART» в сети «Интернет» («ФАКТЫ #Ы: «ХУЛИГАНЫ». Спецвыпуск» - <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>), установлено нарушение требования части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно пункту 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Комиссией Московского УФАС России установлено, что реклама алкогольного напитка — виски William Lawson's Super Chili, размещена с использованием мужских и женских образов, в чем также установлено нарушение пункта 6 части 1 статьи 21 Закона о рекламе.

Таким образом, при распространении рассматриваемой рекламы установлены признаки нарушения пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

В силу статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 6 части 1 статьи 21, частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламодатель; ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 8 части 2 статьи 21, частью 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем признается изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рассматриваемый видеоролик размещен в сети Интернет на YouTube-канале «LABELSMART» по адресу <https://www.youtube.com/channel/UCnDgliMU3CyNHGP9wILbgqw>.

Рядом с названием YouTube-канал «LABELSMART» размещен значок подлинности канала, который означает, что канал был проверен специалистами YouTube и подтвержден. Таким образом, зритель того или иного YouTube-канала видит, является ли та или иная страница официальной страницей лица, на котором размещены те или иные видеоролики.

Согласно официальной справочной информации «Справка — YouTube» значок подлинности канала можно получить только при одновременном наличии следующих условий: у канала не менее 100 000 подписчиков; канал является подлинным, то есть действительно принадлежит определенному автору, публичному лицу или бренду; канал является полностью оформленным, то есть на нем добавлены баннер, описание, фото профиля и контент. Кроме того, такой канал должен находиться в открытом доступе и регулярно обновляться. Если в результате анализа

заявки на подтверждение канала будет установлено, что пользователь выдает себя за другое лицо или представителя чужого бренда, его заявка будет отклонена. В таком случае YouTube также, как указано в Справочном центре (официальная справочная информация «Справка — YouTube»), оставляет за собой право принять дополнительные меры.

Таким образом, платформа YouTube предъявляет определенные строгие требования для получения значка подлинности канала, который присваивается каналу только после проверки их соблюдения специалистами YouTube.

В связи с тем, что YouTube-каналу «LABELSMART» присвоен «значок подлинности канала», данный YouTube-канал проходил процедуру верификации по заявке владельца YouTube-канала.

На момент рассмотрения настоящего дела на YouTube-канал «LABELSMART» подписано более 500 тысяч человек, то есть более 500 тысяч человек нажал на «кнопку» «Подписаться». Комиссией Московского УФАС России установлено, что на видеохостинге «YouTube» отсутствуют какие-либо иные YouTube-каналы с названием «LABELSMART» с «значком подлинности канала» и с количеством подписчиков равным или более 500 тысяч человек.

Установлено, что в начале спорного видеоролика размещен текст («дисклеймер»): «MEDIUM QUALITY ПРЕДУПРЕЖДАЕТ...». Также Комиссией установлено, что в качестве фотографии профиля (логотипа) на YouTube-канале «LABELSMART» используется изображение «LABELSMART... MEDIUM QUALITY». В соответствии с информацией, представленной в Реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации, правообладателем товарного знака «MEDIUM QUALITY» является ООО «Медиум Кволити Продакшн» (свидетельства № 790979, 812980).

На youtube-канале «LABELSMART» во вкладке «О КАНАЛЕ» по адресу <https://www.youtube.com/c/LABELSMART/about> в разделе «Ссылки» размещена ссылка на сайт в сети Интернет по адресу <https://the-hole.tv/>. Установлено, что администратором домена the-hole.tv является ООО «Медиум Кволити Продакшн».

Таким образом, у Комиссии Московского УФАС России отсутствуют основания полагать, что youtube-канал «LABELSMART» принадлежит иному лицу, кроме как ООО «Медиум Кволити Продакшн».

Таким образом, Комиссия приходит к выводу о наличии достаточных оснований и доказательств, подтверждающих то обстоятельство, что YouTube-канал «LABELSMART» является официальным YouTube-каналом ООО «Медиум Кволити Продакшн» и принадлежит ему или

уполномоченным им лицам. Таким образом, Московским УФАС России установлено, что владельцем youtube-канала «LABELSMART» является ООО «Медиум Кволити Продакшн», которое обладает правом администрирования, наполнения и изменения youtube-канала.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем рекламы алкогольной продукции является ООО «Медиум Кволити Продакшн».

Комиссия также приходит к выводу, что лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы является ООО «Медиум Кволити Продакшн» Следовательно, ООО «Медиум Кволити Продакшн» является и рекламодателем рассматриваемой рекламы, так как в адрес Московского УФАС России не представлено сведений, опровергающих данный факт.

Следовательно, в действиях ООО «Медиум Кволити Продакшн» установлено нарушение пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившееся в использовании образов людей в рекламе алкогольной продукции, в размещении рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также в отсутствие в рекламе предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Согласно пункту 49 Правил № 1922 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 с нарушением Закона о рекламе, а равно подтвержденной информации о прекращении действия либо расторжении договоров, гражданско-правовых отношений или иных внутренних актов, на основании которых

рассматриваемая реклама с нарушением Закона о рекламе размещалась.

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 приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Медиум Кволити Продакшн» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно в использовании образов людей в рекламе алкогольной продукции, в размещении рекламы алкогольной продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также в отсутствие в рекламе предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Комиссия Московского УФАС России также приходит к выводу о необходимости выдачи предписания Google LLC о принятии мер по предотвращению распространения ООО «Медиум Кволити Продакшн» рекламы алкогольной продукции в сети «Интернет» на платформе YouTube, в том числе с использованием образов людей в рекламе алкогольной продукции, в отсутствие в рекламе предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

Выдача предписания Google LLC направлено на дополнительное предотвращение размещения рекламы алкогольной продукции в сети «Интернет» на платформе YouTube.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 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 Московского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Медиум Кволити Продакшн» нарушившим требования пункта 6 части 1 статьи 21, пункта 8 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, выразившееся в использовании образов людей в рекламе алкогольной продукции, в размещении рекламы алкогольной

продукции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также в отсутствие в рекламе предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, посредством размещения видеоролика в сети Интернет по адресу <https://youtu.be/AQ6DTXGOzJk>, а также иными способами в сети Интернет.

2. Выдать ООО «Медиум Кволити Продакшн» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Выдать Google LLC предписание о принятии мер по предотвращению распространения ООО «Медиум Кволити Продакшн» рекламы алкогольной продукции в сети «Интернет» на платформе [YouTube](#).

4. 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 арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

<...>a

Председатель Комиссии

<...>a

Члены Комиссии

<...>a

