

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председателя Комиссии – <.....> – руководителя управления и членов Комиссии – <.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> вед. специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы,
В присутствии: <.....>

<.....> – представителя ОАО «Вятич» по доверенности ,

протокол вела <.....>. – вед. специалист - эксперт отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 58 по признакам нарушения ОАО «Вятич» п. 1 и п. 2 ч. 3 ст. 5 и п. 1 и п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области обратился председатель правления Вятской областной детской общественной организации «ВЕЧЕ»<.....>. с заявлением о нарушении ст. 22 Федерального закона «О рекламе» № 38 от 13.03.2006 года при размещении рекламного материала о пиве «Вятич».

По мнению заявителя нарушение заключалось в следующем:

В газете «ПРОГород» № 46 (247) от 15.11.2008 года на странице 5 опубликована статья «Кризис... За что мы платим деньги?», в которой для неопределенного круга лиц сообщается что «Пиво – один из самых популярных напитков мира, при этом наиболее питательный и богатый витаминами и ценными для организма микроэлементами. Один из самых дорогих и ценных компонентов настоящего пива – хмель. Он обладает седативным действием..., которое позволяет расслабиться, забыть на время о проблемах и кризисе в стране».

Кроме того, в статье также сообщается о том, что «...Закрытые дегустации свидетельствуют: если сравнивать пиво разных производителей одинаковой плотности, «Вятич» их превосходит».

В соответствии с действующим рекламным законодательством не допускается реклама пива, в которой содержится утверждение о том, что оно имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния (п. 1 ч. 1 ст. 22 Закона), а также, если содержится утверждение о том, что пиво безвредно или полезно для здоровья (п. 3 ч. 1 ст. 22 Закона). Кроме того, не допускается реклама содержащая несоответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями (п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона) и о любых характеристиках товара (п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона).

Учитывая то, что в действиях рекламодателя - ОАО«Вятич» содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, было возбуждено производство по делу.

Заявитель, надлежащим образом извещенный о дате, месте и времени рассмотрения дела, на заседание Комиссии не явился, ходатайств об отложении не заявлял.

На заседании Комиссии представитель ОАО «Вятич» - <.....> нарушение законодательства признала,

Изучив имеющиеся документы, заслушав доводы ответчика, Комиссия установила, что ОАО «Вятич» нарушены п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе». Нарушение п. 2 ч. 3 ст. 5 в ходе рассмотрения дела не подтвердилось.

Выводы Комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** является **информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.**

Информация, размещенная ОАО «Вятич» в газете «ПРОГород» № 46 (247) от 15.11.2008 года, под названием «Кризис... За что мы платим деньги?», полностью соответствует понятию ст. 3 и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ.

В соответствии с п. 1 и п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» реклама пива и напитков изготавливаемых на его основе, не должна: содержать утверждение о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо **способствует улучшению физического или эмоционального состояния**, а также содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или **полезны для здоровья**.

У человека, не обладающего специальными знаниями, некритически настроенного на восприятие рекламы может совершаться автоматический перенос полезных свойств некоторых ингредиентов пива на продукт в целом. То есть упоминание о питательности пива и содержащихся в нем ценных для организма микроэлементов, как компонентов напитка, автоматически распространяется на полезность самого напитка (действие психологической особенности восприятия – перенос свойства части на целое). При этом входящие в состав пива различные компоненты не отменяют токсического действия алкоголя, содержащегося в напитке, на человеческий организм. Потому, утверждение о том, что «Пиво – один из самых популярных напитков мира, при этом **наиболее питательный и богатый витаминами и ценными для организма микроэлементами**» воспринимается потребителями, именно в контексте полезности для организма пива «Вятич» в целом, что не допустимо.

Согласно «Современного словаря иностранных слов» (2-е издание, стереотипное. Москва, издательство «Русский язык», 1999 год) седативные средства (лат. Sedatio - успокоение) – группа лекарственных веществ, оказывающих успокаивающее действие на центральную нервную систему. Из контекста статьи следует, что хмель как компонент пива обладает седативным (успокаивающим) действием, а значит пиво «Вятич» как напиток, в котором содержится хмель, оказывает успокаивающее (положительное) действие на центральную нервную систему организма человека.

Таким образом, утверждение: «Один из самых дорогих и ценных компонентов настоящего пива – хмель. Он обладает

седативным действием..., которое позволяет расслабиться, забыть на время о проблемах и кризисе в стране» является манипулятивным приемом, внушающим ощущение позитивного воздействия пива «Вятич» на эмоциональное состояние потребителей, что запрещено действующим законодательством.

В соответствии с п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе не допускается реклама, содержащая несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями.

В тексте статьи содержится утверждение о том, что «...Закрытые дегустации свидетельствуют: **если сравнивать пиво разных производителей одинаковой плотности, «Вятич» их превосходит**». Данное высказывание ставит пиво «Вятич» в преимущественное положение перед другими производителями аналогичной продукции.

Доказательств, подтверждающих достоверность указанного выше высказывания, ответчиком не было представлено, а данные закрытых дегустаций не могут являться неопровержимым доказательством.

Согласно ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 несет рекламодатель. В соответствии с представленными документами рекламодателем в данном случае выступает ОАО «Вятич» (договор № 226 от 10.09.2008 года).

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ОАО «Вятич». На момент рассмотрения дела ненадлежащая реклама не распространяется, поэтому Комиссия решила предписание об устранении нарушения законодательства о рекламе ОАО «Вятич» не выдавать.

Однако, в соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым привлечь ОАО «Вятич» к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 3, ст. 5, ст. 22, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, размещенную ОАО «Вятич» в газете «ПРОГород» № 46 (247) от 15.11.2008 года, под названием «Кризис... За что мы платим деньги?», так как она противоречит требованиям п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ОАО «Вятич», нарушившим п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе».

3. Предписание об устранении нарушения рекламного законодательства ОАО «Вятич» не выдавать.

4. Передать материалы дела ведущему специалисту - эксперту Кировского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении ОАО «Вятич».

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в трехмесячный срок.

Решение изготовлено в окончательной форме 12 января 2009 года.

Председатель Комиссии

<.....>

Члены Комиссии

<.....>

<.....>

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 1 р-58-09 о наложении штрафа по делу об административном правонарушении

«20» января 2009 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <.....>, рассмотрев протокол от 12.01.2009 года № 1 р, составленный <.....> - ведущим специалистом – экспертом Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении **ОАО «Вятич»**, по нарушению п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

УСТАНОВИЛ:

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области, рассмотрев дело № 58, возбужденное по заявлению председателя правления Вятской областной детской общественной организации «ВЕЧЕ» Плюснина М.В., установила факт нарушения **ОАО «Вятич»** п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 года.

Нарушение заключалось в следующем:

В газете «ПРОГород» № 46 (247) от 15.11.2008 года на странице 5 опубликована статья «Кризис... За что мы платим деньги?», в которой для неопределенного круга лиц сообщается что «Пиво – один из самых популярных напитков мира, при этом наиболее питательный и богатый витаминами и ценными для организма микроэлементами. Один из самых дорогих и ценных компонентов настоящего пива – хмель. Он обладает седативным действием..., которое позволяет расслабиться, забыть на время о проблемах и кризисе в стране».

Кроме того, в статье также сообщалось о том, что «...Закрытые дегустации свидетельствуют: если сравнивать пиво разных производителей одинаковой плотности, «Вятич» их превосходит».

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе», **рекламой является информация, распространяемая 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. Под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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. Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.**

Информация, размещенная ОАО «Вятич» в газете «ПРОГород» № 46 (247) от 15.11.2008 года, под названием «Кризис... За что мы платим деньги?», полностью соответствует понятию ст. 3 и является рекламой.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ.

В соответствии с п. 1 и п. 3 ч. 1 ст. 22 Федерального закона «О рекламе» реклама пива и напитков изготавливаемых на его основе, не должна: содержать утверждение о том, что их употребление имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо **способствует улучшению физического или эмоционального состояния**, а также содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или **полезны для здоровья**.

У человека, не обладающего специальными знаниями, некритически настроенного на восприятие рекламы может совершаться автоматический перенос полезных свойств некоторых ингредиентов пива на продукт в целом. То есть упоминание о питательности пива и содержащихся в нем ценных для организма микроэлементов, как компонентов напитка, автоматически распространяется на полезность самого напитка (действие психологической особенности восприятия – перенос свойства части на целое). При этом входящие в состав пива различные компоненты не отменяют токсического действия алкоголя, содержащегося в напитке, на человеческий организм. Потому, утверждение о том, что «Пиво – один из самых популярных напитков мира, при этом **наиболее питательный и богатый витаминами и ценными для организма микроэлементами**» воспринимается потребителями, именно в контексте полезности для организма пива «Вятич» в целом, что не допустимо.

Согласно «Современного словаря иностранных слов» (2-е издание, стереотипное. Москва, издательство «Русский язык», 1999 год) седативные средства (лат. Sedatio - успокоение) – группа лекарственных веществ, оказывающих успокаивающее действие на центральную нервную систему. Из контекста статьи следует, что хмель как компонент пива обладает седативным (успокаивающим) действием, а значит пиво «Вятич» как напиток, в котором содержится хмель, оказывает успокаивающее (положительное) действие на центральную нервную систему организма человека.

Таким образом, утверждение: «Один из самых дорогих и ценных компонентов настоящего пива – хмель. Он обладает седативным действием...», которое позволяет расслабиться, забыть на время о проблемах и кризисе в стране» является манипулятивным приемом, внушающим ощущение позитивного воздействия пива «Вятич» на эмоциональное состояние потребителей, что запрещено действующим законодательством.

В соответствии с п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе не допускается реклама, содержащая несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями.

Из текста статьи следует, что «...Закрытые дегустации свидетельствуют: **если сравнивать пиво разных производителей одинаковой плотности, «Вятич» их превосходит**». Данное высказывание ставит пиво «Вятич» в преимущественное положение перед другими производителями аналогичной продукции.

Доказательств, подтверждающих достоверность указанного выше высказывания, ответчиком не было представлено, а данные закрытых дегустаций не могут являться неопровержимым доказательством.

Согласно ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных п. 1 ч. 3 ст. 5 и п. 1, п. 3 ч. 1 ст. 22 несет рекламодатель. В соответствии с представленными документами рекламодателем в данном случае выступает ОАО «Вятич» (договор № 226 от 10.09.2008 года).

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ОАО «Вятич». В соответствии со ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламодателем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц – от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

О дате, месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении ОАО «Вятич» извещено надлежащим образом, что подтверждается отметкой в уведомлении о вручении почтового отправления № 35262 (вручено адресату 14.01.2009 года), однако на рассмотрение законный представитель Общества – Генеральный директор ОАО «Вятич» Курагин Николай Витальевич не явился. Принято решение о рассмотрении материалов административного дела в отсутствие законного представителя.

На рассмотрении протокола присутствовала <.....> – представитель ОАО «Вятич» по доверенности.

При определении размера административного штрафа финансовое положение Общества учтено. Отягчающих обстоятельств не выявлено, а смягчающим является то, что нарушение представитель Общества признает.

Кроме того, согласно заявке № 16 на размещение рекламных материалов в газете «ПРОГород» заказчик (ОАО «Вятич») сам предоставил для размещения рекламную статью и был предупрежден исполнителем о возможных нарушениях законодательства о рекламе в части содержания информации и наступлении ответственности за них. Следует учесть и тот факт, что ОАО «Вятич» на протяжении длительного времени является участником рекламной деятельности и должен знать все требования действующего законодательства, предъявляемые к рекламе пива.

Руководствуясь статьями 3, 5, 22, 33, 38 Федерального закона «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПО С Т А Н О В И Л:

Применить к **ОАО «Вятич»** меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере **сорока тысяч рублей**.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа ОАО «Вятич» надлежит представить в Управление Федеральной

антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. **В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.**

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд по месту рассмотрения дела в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Руководитель управления

<.....>