

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев дело № 4-05/93 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения пункта 1 части 2, части 3 статьи 21, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе», при распространении рекламы алкогольной продукции и рекламы пива в журнале «Отдых и развлечения в Хабаровске» за июнь, июль 2010 года, при участии представителя ООО «Рекламно - производственное объединение «РекАрт»,

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России на первой странице журнала «Отдых и развлечения в Хабаровске» за июнь 2010 года отслежена реклама развлекательного центра «Night Solo», сопровождающаяся фотографиями, в том числе изображениями сервированного стола, на котором находятся бутылки с алкогольной продукцией – водкой, шампанским, вином. На одной из фотографий бутылки с водкой, шампанским и вином вынесены на передний план.

Данная реклама, помимо прочих объектов рекламирования, направлена на привлечение внимания к алкогольной продукции, реализуемой в развлекательном центре «Night Solo», следовательно, должна рассматриваться как реклама алкоголя и соответствовать требованиям, предъявляемым к рекламе такой продукции. В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Кроме того, согласно части 3 статьи 21 ФЗ «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 указанном журнале отслежены рекламные предложения, содержащие изображения бутылок с алкогольной продукцией и формирующие интерес к такой продукции, – «кафе «RETRO STYLE» (стр. 58); «Кафе «Ботаник» (стр. 62); САУНА при ОТЕЛЕ «КЛАССИК» (стр. 68)». При этом указанные предложения не имеют обязательной предупредительной надписи о вреде чрезмерного потребления алкоголя, что противоречит требованиям части 3 статьи 21 Закона «О рекламе».

На странице 50 журнала размещена реклама «И снова Night Solo», содержащая изображение бутылок с водкой, шампанским и вином, вынесенных на передний план. В настоящей рекламе установленная законом предупредительная надпись составляет 4,2 % рекламного пространства вместо 10 %. Длина рекламной площади 13,8 см; высота 21 см, общая рекламная площадь составляет 289,8 см², следовательно, площадь предупредительной надписи должна составлять 28,9 см². Фактическая длина предупредительной надписи 11,2 см, высота 1,1 см., площадь предупредительной надписи 12,32 см², что составляет 4,2 % общей площади

рекламного пространства и не соответствует требованиям части 3 статьи 21 ФЗ «О рекламе».

Так же, на странице 51 журнала размещена реклама пивного ресторана «Мюнхен», направленная на привлечение внимания потребителей к широкому ассортименту сортов разливного пива, реализуемого в ресторане. Частью 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В данной рекламе обязательная предупредительная надпись составляет 3,95 % рекламного пространства вместо 10 %. Длина рекламной площади 14,5 см; высота 21,5 см, общая рекламная площадь составляет 311,75 см², следовательно, площадь предупредительной надписи должна составлять 31,17 см². Фактическая длина предупредительной надписи 11,2 см, высота 1,1 см., площадь предупредительной надписи 12,32 см², что составляет 3,95 % общей площади рекламного пространства и противоречит требованиям части 3 статьи 22 Закона «О рекламе».

Также в ходе служебного расследования по делу в журнале «Отдых и развлечения в Хабаровске» за июль 2010 г. (№ 7) отслежена реклама комплекса «Вальдивия» (стр. 21), кафе «RETRO STYLE» (стр. 58), Кафе «Ботаник» (стр. 62), содержащая изображения алкогольной продукции без предупредительной надписи о вреде чрезмерного употребления. В соответствии с частью 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе», рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований пункта 1 части 2, части 3 статьи 21, части 3 статьи 22 данного Федерального закона.

Рекламораспространителем указанных реклам является ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт». Перед рассмотрением дела представитель ООО РПО «РекАрт» заявил письменное ходатайство об отложении разбирательства по делу в связи с невозможностью явки генерального директора <...>, и.о. главного редактора журнала «Отдых и развлечения в Хабаровске» <...>, а также необходимостью сбора и предоставления доказательств.

Антимонопольным управлением в удовлетворении ходатайства отказано в связи с тем, что в распоряжении Хабаровского УФАС России имеются доказательства, позволяющие сделать вывод о наличии признаков нарушения законодательства о рекламе. К тому же определение о возбуждении производства по делу по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе получено обществом 28 июня 2010 г., поэтому общество имело возможность собрать необходимые доказательства и передать полномочия должностным лицам на время нахождения генерального директора в отпуске, а и.о. главного редактора журнала «Отдых и развлечения в Хабаровске» в командировке.

В ходе рассмотрения дела представитель пояснил, что в ФЗ «О рекламе» нет четкого определения о том, что изображение алкогольной продукции и пива без указания марки является рекламой. Данный довод не может быть принят во внимание, так как в соответствии с пунктом 16 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама. В связи с изложенным следует, что ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» нарушены нормы пункта 1 части 2, части 3 статьи 21, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе». Реклама в указанных частях признается ненадлежащей.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 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 ненадлежащими рекламы алкоголя («Night Solo» на стр. 1; кафе «RETRO STYLE» на стр. 58; «Кафе «Ботаник» на стр. 62; САУНА при ОТЕЛЕ «КЛАССИК» на стр. 68; «И снова Night Solo» на стр. 50 (№ 6); комплекс «Вальдивия» на стр. 21; кафе «RETRO STYLE» на стр. 58; кафе «Ботаник» на стр. 62 (№ 7) и рекламу пива (пивной ресторан «Мюнхен» на стр. 51 (№ 6), распространявшиеся ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» в журнале «Отдых и развлечения в Хабаровске» за июнь, июль 2010 года, поскольку они нарушают требования пункта 1 части 2, части 3 статьи 21, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 13 июля 2010 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).

Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе на основании своего решения от 13 июля 2010 года по делу № 4-05/93 о признании ненадлежащими

реклам алкоголя («Night Solo» на стр. 1; кафе «RETRO STYLE» на стр. 58; «Кафе «Ботаник» на стр. 62; САУНА при ОТЕЛЕ «КЛАССИК» на стр. 68; «И снова Night Solo» на стр. 50 (№ 6); комплекс «Вальдивия» на стр. 21; кафе «RETRO STYLE» на стр. 58; кафе «Ботаник» на стр. 62 (№ 7) и рекламу пива (пивной ресторан «Мюнхен» на стр. 51 (№ 6), распространявшихся ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» в журнале «Отдых и развлечения в Хабаровске» за июнь, июль 2010 года, и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить распространение любым способом, в любой форме, с использованием любых средств ненадлежащей рекламы алкоголя и рекламы пива, распространяемые в журнале «Отдых и развлечения в Хабаровске», а именно:

- на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- с отсутствием предупредительной надписи о вреде чрезмерного потребления;
- с предупредительной надписью о вреде чрезмерного потребления площадью менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

2. ООО «Рекламно-производственное объединение «РекАрт» представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 25 июля 2010 года.

В случае неисполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Хабаровское УФАС России в праве в соответствии с частью 2.4. статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на юридических лиц штраф в размере – от трехсот до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).