

РЕШЕНИЕ

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

Председателя Комиссии – <...> – заместителя руководителя управления и членов Комиссии – <...> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <...> – ведущего специалиста-эксперта отдела финансовых рынков и рекламы,

в присутствии представителей лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

<...> - представителя ОАО «Вятич» по доверенности № б/н от 10 февраля 2012 года;

<...> – представителя ОАО «Вятич» по доверенности № б/н от 23 января 2012 года;

протокол вела <...> – специалист 2 разряда отдела финансовых рынков и рекламы;

рассмотрев дело № 10, по признакам нарушения ОАО по производству пива и безалкогольных напитков «Вятич» - сокращенное наименование ОАО «Вятич» (610027, г. Киров, ул. Блюхера, 63) пункта 1 части 1 статьи 22 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту Закон «О рекламе»),

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного надзора за соблюдением печатными СМИ рекламного законодательства Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области было установлено, что в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) за 19 декабря 2011 года на странице 3 размещена рекламная публикация «В Николин день – во всяком доме пиво», текст которой сопровождается словами: «Подарок на Николу зимнего от ОАО «Вятич» - пиво «Никольское». Оно будет согревать вас в зимние холода, а янтарный солнечный цвет поднимет настроение посреди нашей суровой хмурой зимы».

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 22 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона «О рекламе» ответственность за нарушение

части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Представленные в ходе внеплановой проверки АУ «Информационное агентство «Вятинфо» документы, свидетельствуют о том, что спорная публикация была размещена в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) на основании договора на оказание рекламных услуг № 01-61 от 20 октября 2011 года, заключенного между ООО «Вятинфо» - рекламодателем и ОАО «Вятич» - рекламодателем.

Учитывая то, что в действиях ОАО «Вятич», как рекламодателя, содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, в отношении данного хозяйствующего субъекта было возбуждено производство по делу.

На заседании Комиссии представители ОАО «Вятич» по доверенности факт нарушения не признали, пояснив следующее.

Сорт пива «Никольское» был приурочен к празднику Святого Николы и подразумевалось, что название пива может войти в каждый дом. Рекламный слоган был размещен еще до Нового года, и пиво не считалось алкогольной продукцией. Считаем, что фразой «Никольское пиво должно быть в каждом доме» мы не нарушили закон.

Слова «Оно будет согревать вас в зимние холода» - не являются нарушением в виду того, что при дальнейшем подробном анализе несут в себе следующий лексический смысл: при принятии пива в организме человека происходит расширение кровеносных сосудов, циркуляция крови приобретает активный характер, в результате чего в организме человека имеет место цикл термических реакций. Происходит естественный физиологический процесс, точно такой же, как если человек принимает горячую ванну, находится на солнце и т.д. и т.п. Организму человека не становится хуже или лучше, он, говоря повседневным языком обывателя, «просто согревается». Соответственно улучшения физического состояния не наступает. Происходит исключительно физиологический процесс.

Фраза «Янтарный солнечный цвет поднимет настроение» - не является нарушением в виду того, что по смысловой нагрузке данной фразы, не пиво, как продукт потребления поднимает настроение и улучшает эмоциональное состояние, а именно его цвет. С научной точки зрения доказано, что цвета могут влиять на психологическое и эмоциональное состояние человека. Янтарный цвет – это нечто среднее между желтым и оранжевым цветами и входит в спектр их оттенков.

Как таковой оранжевый цвет вызывает чувство радости и благополучия, пробуждает радость жизни и веселье. Помогает при депрессиях, апатии и потере аппетита.

Желтый цвет сам по себе – цвет символизирующий оптимизм. Он создает веселое, приподнятое настроение, помогает сконцентрировать внимание, улучшает настроение, положительно влияет на нервную систему и внутренние органы. Так что именно цвет влияет на улучшение настроения человека. В данной части предложения об употреблении пива речи не идет, как того и требуют нормы Федерального закона «О рекламе».

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы представителей ответчика, Комиссия установила, что ОАО «Вятич» нарушило пункт 1 части 1 статьи 22

Федерального закона «О рекламе».

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.

Публикация «В Николин день – во всяком доме пиво», размещенная в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) за 19 декабря 2011 года на странице 3, полностью соответствует понятию статьи 3 Закона 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 (ст. 3 Закона).

В части 1 статьи 22 Закона «О рекламе» установлены требования к содержанию рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Эти нормы направлены на снижение силы эмоционального воздействия такой рекламы на потребителей.

В пункте 1 части 1 данной статьи указано, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния.

При этом под используемым в тексте статьи словом «утверждение» следует понимать: «1. Утверждать и утверждаться; 2. Положение, мысль, высказывание, доказывающие, утверждающие что-либо» (Большой толковый словарь русского языка). Из приведенного словарного комментария следует, что данная норма в основном относится к письменной и устной форме донесения информации в рекламе.

Необходимо отметить, что словосочетание «важное значение» согласно Большому толковому словарю русского языка означает «имеющий особенно большое значение; значительное, существенное значение».

Относительно наличия в рекламе признаков достижения общественного признания следует исходить из того, что в вышеуказанном толковом словаре русского языка под «общественным признанием» понимается общественное

уважение, положительная оценка».

На основании лексического значения слова «эмоции», так же приведенного в Большом толковом словаре русского языка, к признакам улучшения эмоционального состояния могут быть отнесены фрагменты текста и элементы изображения, которые свидетельствуют о субъективных реакциях человека на воздействие внешних раздражителей, проявляющиеся в виде радости и удовольствия.

Учитывая вышеизложенное, правомерно сделать следующие выводы.

Название рекламной статьи «В Николин день - во всяком доме пиво» звучит как утверждение того, что пиво «Никольское», как признанное всей общественностью, должно быть в каждом доме. Оно направлено на ассоциативное, неосознанное восприятие, несет в себе представление об определенном представленном образе жизни.

Используемая в статье фраза о том, что пиво будет согревать в зимние холода, свидетельствует о том, что потребители смогут улучшить как физическое состояние, так и эмоциональное. И в данном случае совершенно не оправданно приведенное ответчиком сравнение физиологических процессов, которые происходят в организме человека при потреблении пива и принятии горячей ванны и нахождении на солнце. Высказано мнение, что человеку не становится хуже или лучше, он просто «согревается». Однако в двух последних случаях, и это действительно общеизвестно, человек, в том числе получая удовольствие, начинает чувствовать себя лучше, может уберечься от простуды, а солнечный загар повысит иммунную систему.

Ответчик утверждает, что фраза «поднимет настроение посреди нашей суровой хмурой зимы» имеет отношение исключительно к янтарному солнечному цвету. При этом следует отметить, что она является продолжением первой части предложения. Из контекста всего предложения следует: Оно – пиво «Никольское», будет согревать вас в зимние холода, а его – пива «Никольского» янтарный солнечный цвет поднимет настроение посреди суровой хмурой зимы. В данном случае тот факт, что янтарный цвет имеет прямое отношение к пиву, не отрицает и сам ответчик в своем пояснении по делу.

Кроме того, очевидно, что и для потребителей, а в данном случае особенно, так как речь идет о конкретном продукте, янтарный цвет будет ассоциироваться именно с пивом, а не воспринимается как некое абстрактное представление о цвете.

Таким образом, используемые в статье ассоциации удовольствия, радости, наслаждения жизнью, связанные с тем, что в холод можно согреться, а посреди суровой хмурой зимы поднять себе настроение, в контексте статьи напрямую увязаны с объектом рекламирования – пивом «Никольское» и его производителем ОАО «Вятич».

Учитывая изложенное, спорная реклама размещена с нарушением требований пункта 1 части 1 статьи 22 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за несоблюдение требований части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе»

несет рекламодаделец.

Представленные в ходе внеплановой проверки АУ «Информационное агентство «Вятинфо» документы, свидетельствуют о том, что спорная публикация была размещена в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) на основании договора на оказание рекламных услуг № 01-61 от 20 октября 2011 года, заключенного между ООО «Вятинфо» - рекламодателем и ОАО «Вятич» - рекламодателем.

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине рекламодателя ОАО «Вятич».

Так как рекламная статья на момент рассмотрения дела не распространяется, антимонопольный орган считает возможным не выдавать ОАО «Вятич» предписание об устранении нарушения рекламного законодательства.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - 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 ста 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 рекламную статью: «В Николин день – во всяком доме пиво», текст которой сопровождается словами: «Подарок на Николу зимнего от ОАО «Вятич» - пиво «Никольское». Оно будет согревать вас в зимние холода, а янтарный солнечный цвет поднимет настроение посреди нашей суровой хмурой зимы», размещенную в газете «Вести.Вятка+» № 50 (67) за 19 декабря 2011 года на странице 3, так как она противоречит требованиям пункта 1 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ОАО «Вятич», нарушившим пункт 1 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

3. В связи с тем, что вышеуказанная реклама не распространяется, предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ в отношении ОАО «Вятич».

Решение изготовлено в полном объеме 28 февраля 2012 года

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>