

РЕШЕНИЕ

по делу № 11-03-21-02/218

"11" мая 2011 г. г. Волгоград

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

Председатель Комиссии - заместитель руководителя Управления – Никуйко Ирина Борисовна,

Члены Комиссии - главный государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы - Алимova Елена Владимировна,

- государственный инспектор отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы – Кочергина Александра Викторовна,

- специалист 1 разряда отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы – Стручалина Наталья Сергеевна

рассмотрев дело № 11-03-21-02/218, возбуждённое по признакам нарушения ч.3 ст.21. ч. 3 ст. 22 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ФЗ «О рекламе») в отношении Исаевой в связи с изготовлением и распространением рекламы алкогольной продукции, рекламы пива с нарушением ФЗ «О рекламе» в присутствии Исаевой (личность удостоверена по паспорту),

УСТАНОВИЛА:

Специалистами Волгоградского УФАС России по собственной инициативе был проведен мониторинг рекламы сети магазинов «Семья». По результатам мониторинга установлен факт распространения рекламы алкогольной продукции в рекламном буклете «Обвал цен. Ценорез. Лови момент. Всего 5 дней. Срок действия акции с 21.02.2011-06.03.2011». На странице 5 буклета расположена реклама коньяка («Киноровский», «Старейшина», «Дукат пятилетний»), водки («Парламент», «Северная Федерация Премиум Кедровая», «Зелена марка», «Двойная белая»), домашнего вина («Изабелла»), алкогольного напитка («Фанки Джуз»). На 7 странице буклета расположена реклама пива («Олд Бобби», «Волжанин», «Клинское»).

Обозначенные информационные сообщения обладают всеми квалифицирующими признаками рекламы, закрепленными п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе», поскольку адресованы неопределенному кругу лиц, направлены на привлечение внимания к объекту рекламирования (алкогольной продукции, пиво, реализуемые через сеть магазинов «Семья»)

Частью 3 Статьи 21 ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» установлено, что 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 ч. 3 ст. 22 ФЗ «О рекламе» предусмотрено, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного употребления в каждом случае. Такому предупреждению должно быть отведено не менее 10 % рекламной площади. Реклама алкогольной продукции в рекламном буклете сети магазинов «Семья» (срок действия акции «Обвал цен» с 20.02.2011-24.02.2011г.г.), на страницах 5, 7

формально содержит предупреждающую надпись, однако изображения тар того или иного алкогольного напитка или пива частично, а в некоторых случаях полностью (н-р, реклама пива «Олд Бобби», водка «Парламент») закрывают текст предупреждения. Кроме этого на странице 5 данного буклета, расположена реклама коньяка «Старейшина», ценник, расположенный на данной рекламе, свидетельствующий об акции на данный алкогольный продукт, искажает смысл предупредительной надписи, вследствие чего предупреждение выглядит следующим образом: «Употребление алкоголя вашему здоровью».

Законодательством Российской Федерации, строго регламентировано, какой процент площади рекламы должен быть отведен предупреждающей надписи (ч. 3 ст. 21. ч. 3 ст. 22, ФЗ «О рекламе»), она должна быть читаема, что в рассматриваемой ситуации невозможно.

С учетом изложенного, предупреждающая надпись формально присутствовала в рекламном буклете, однако форма представления предупреждающей надписи такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию.

В соответствии со ст.38 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., за нарушение требований, установленных ч.3 ст.21. ч. 3 ст. 22 ФЗ «О рекламе» ответственность несет как рекламодаделец, так и рекламодатель.

Согласно письма ООО «Семья-маркет» рекламодателем рассматриваемой информации об алкогольной продукции и пиве являлось ООО «Семья - маркет», рекламодателем и рекламопроизводителем - физическое лицо Исаева по договору возмездного оказания рекламных услуг № 12 от 04.02.2011 г. Исходя из условий договора (п. 2.2.2), Исаева должна была обеспечить соответствие разработанных рекламных материалов требованиям законодательства. До начала распространения таких материалов – согласовать их с ООО «Семья - маркет» (п. 2.2.3). Однако, по заявлению ООО «Семья - маркет», подтвержденному в ходе рассмотрения дела гр. Исаевой, последнее условие договора исполнителем было нарушено, материал вышел без согласования с Заказчиком (см. также письменные объяснения гр. Исаевой)

Согласно устных объяснений Исаевой, данных Комиссии, в ходе изготовления рекламных макетов произошло наложение фотографий тар алкоголя, пива на текст предупреждения. С учетом сжатых сроков изготовления и выпуска буклетов данная ошибка была не замечена рекламопроизводителем, и реклама вышла с нарушением Закона о рекламе.

В соответствии с п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Рассматриваемая реклама алкогольной продукции и реклама пива является ненадлежащей, поскольку распространена с нарушением требований ч. 3 ст. 21, ч. 3 ст. 22 ФЗ «О рекламе» в части обязательного сопровождения рекламы указанного вида товаров предупреждением о вреде чрезмерного употребления алкоголя/ пива.

В соответствии со ст.38 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., за нарушение требований, установленных частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодатель.

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 6-7 статьи 38 ФЗ «О рекламе», в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Руководствуясь ч.2 п.1 ст.33, ч.1 ст.36 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 рекламу алкогольной продукции, рекламу пива, распространенную в феврале 2011 г. в рекламном буклете магазинов «Семья» «Обвал цен. Ценорез. Лови момент. Всего 5 дней. Срок действия акции с 21.02.2011-06.03.2011» на странице 5 (реклама коньяка «Киноровский», «Старейшина», «Дукат пятилетний», водки «Парламент», «Северная Федерация Премиум Кедровая», «Зелена марка», «Двойная белая», домашнего вина «Изабелла», алкогольного напитка «Фанки Джуз», на 7 странице (реклама пива «Олд Бобби», «Волжанин», «Клинское»), ненадлежащей, нарушающей требования ч. 3 ст. 21, ч. 3 ст. 22 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать гр. Исаевой предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Резолютивная часть решения оглашена 10 мая 2011 г. Решение изготовлено в полном объеме 11 мая 2011 г.

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