

РЕШЕНИЕ

по делу №11-03-16-02/319

“06” июля 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 Бурба Валентина Владимировна- заместитель руководителя Управления- начальник отдела контроля органов власти,

Члены Комиссии:

Ивоняк Дмитрий Юрьевич- специалист 1 разряда отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

Булах Дарья Александровна- специалист 1 разряда отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело №11-03-16-02/319 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту размещения рекламы косметических средств “Eveline”, “LUSH”, “Vichy”, “Garnier”, “Nivea”, “Oriflame”, “Yves Rocher” на странице 79 журнала “Антенна- Телесемь. Волгоград” №21(445) 2011 г., в присутствии директора ООО “Медиа Резерв” (лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе) Решетовой Ирины Эдуардовны,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области поступило заявление Царёвой Раисы Степановны (вх. №3543 от 19 мая 2011 г.) о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в журнале “Антенна- Телесемь. Волгоград” №21(445) 2011 г. Заявителем было указано, что на странице 79 вышеназванного журнала размещена реклама (с указанием наименований, изображений и стоимости) косметических средствах “Eveline”, “LUSH”, “Vichy”, “Garnier”, “Nivea”, “Oriflame”, “Yves Rocher” без указания пометки “Реклама” или “На правах рекламы”, что, по мнению заявителя, противоречит положениям Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ “О рекламе”.

Согласно пункту 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ “О рекламе”, реклама- это 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. Помимо указанных признаков, в соответствии с которыми можно сделать вывод о том, является ли информация рекламой, необходимо привести понятие “объект рекламирования”. Согласно пункту 2 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ “О рекламе”, объект рекламирования- это товар, средства 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.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации (ПИ № ТУ 34- 00006 от 25 сентября), представленному директором ООО “Медиа Резерв” 24 июня 2011 г. на заседании Комиссии Управления Федеральной антимонопольной

службы по Волгоградской области по рассмотрению дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, журнал "Антенна-Телесемь. Волгоград" является информационно-развлекательным, рекламным (реклама не более 40%).

В соответствии со статьёй 16 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Согласно части 7 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" ответственность за нарушение статьи 16 этого же Федерального закона несёт рекламодатель.

На заседании Комиссии УФАС по Волгоградской области от 24 июня 2011 г. директор ООО "Медиа Резерв" представила письменные объяснения по делу. Согласно данным объяснениям, информация, размещённая на странице 79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. не является рекламой по следующим основаниям:

1) Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" действие данного закона не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

2) Информация была размещена в постоянной рубрике "Женский клуб", и не была заказана и оплачена третьими лицами, и не имела целью формировать или поддерживать интерес к описываемым в статье продуктам. Цель статьи-рассказать читательницам журнала в постоянной рубрике "Женский клуб" об антицеллюлитных процедурах, критериях при выборе антицеллюлитных средств, способе их воздействия на кожу, варианты приготовления антицеллюлитных продуктов в домашних условиях.

3) Отсутствуют рекламные слоганы.

4) Информация о косметических средствах является продолжением редакционного материала, начало которого опубликовано на странице 78 этого же выпуска журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград", что подтверждается смысловой нагрузкой (следует после раздела "полезные советы" с заголовком "вам пригодится", а не призывом купить именно эти антицеллюлитные средства, без утверждения о том, что данные средства являются лучшими и без обещания, что именно эти средства могут помочь в борьбе с целлюлитом, что характерно для рекламы).

5) В качестве справочной информации представлены торговые марки антицеллюлитных средств, принадлежащие различным юридическим лицам, без какого-либо преимущественного выделения одного продукта перед другим. Один из важнейших принципов рекламодателей- не размещать объект рекламы вблизи товара аналогичного сегмента.

Названные доводы нельзя признать обоснованными по следующим основаниям:

1) В пункте 3 части 2 статьи 2 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" приведен исчерпывающий перечень материалов, являющихся справочно-информационными и аналитическими. К ним относятся обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний. Таким образом, материал, посвящённый борьбе с целлюлитом, размещённый на

странице 78-79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. нельзя признать справочно-информационным и аналитическим.

2) Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" не указывается условие, при котором для того, чтобы признать информацию рекламой, она должна быть размещена в той или иной рубрике средства массовой информации, а также то, что она должна быть оплачена третьими лицами.

3) Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" также не предусмотрено, что наличие либо отсутствие рекламных слоганов является основанием для признания (непризнания) информации рекламой.

4) Информация, размещённая на странице 79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. адресована неопределённому кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (объектом рекламирования, в данном случае, выступают зарегистрированные торговые марки "Eveline", "LUSH", "Vichy", "Garnier", "Nivea", "Oriflame", "Yves Rocher"), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. На странице 78-79 вышеназванного выпуска журнала размещена статья, посвящённая антицеллюлитным средствам, в заголовке которой указывается: "Скоро открытие пляжного сезона. Но привести себя в порядок время ещё есть. В зоне внимания- антицеллюлитные средства". Таким образом, описание способов борьбы с целлюлитом, предлагаемых в данной статье, логически приводит читателя к выбору антицеллюлитных средств, которые и предлагаются в её конце. При этом указывается наименование и стоимость каждого косметического средства:

-сыворотка- концентрат "Eveline" - 300 руб.;

- массажное масло "LUSH" - 410 руб.;

-дренажное средство с антицеллюлитным действием "Vichy" - 1561 руб.;

-моделирующий гель "Garnier" - 310 руб.;

-лосьон "Nivea"

-скраб с эффектом липодренажа "Oriflame" - 630 руб.;

-уход для стройности и упругости тела "Yves Rocher" - 999 руб.

Также, помимо текстового отображения зарегистрированных товарных знаков, имеют место размещение изображений упаковок вышеназванных косметических средств.

5) Несмотря на то, что товарные знаки рекламируемых косметических средств принадлежат разным лицам, предназначение рекламируемых косметических средств различно. По сути, данные косметические средства относятся к различным группам (сыворотка- концентрат, массажное масло, дренажное средство с антицеллюлитным действием, моделирующий гель, лосьон, скраб с эффектом липодренажа, уход для стройности и упругости тела).

Таким образом, информация, размещённая на странице 79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. соответствует признакам, данным в статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".

Основания для выдачи предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе отсутствуют, поскольку в настоящее время вышеназванная реклама не распространяется.

Руководствуясь, частью 1 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 N 508),

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу косметических средств "Eveline", "LUSH", "Vichy", "Garnier", "Nivea", "Oriflame", "Yves Rocher" на странице 79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. ненадлежащей.
2. Признать в действиях ООО "Медиа Резерв" по размещению рекламы косметических средств "Eveline", "LUSH", "Vichy", "Garnier", "Nivea", "Oriflame", "Yves Rocher" на странице 79 журнала "Антенна-Телесемь. Волгоград" №21(445) 2011 г. нарушение статьи 16 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе".
3. Передать материалы настоящего дела уполномоченному должностному лицу Управления Федеральной Антимонопольной службы по Волгоградской области для возбуждения дела об административном правонарушении по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ.