

РЕШЕНИЕ

24 июня 2010 г.
Новосибирск

г.

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Н.П. Камнева – И. о. заместителя руководителя управления - начальника отдела рекламы,

члены Комиссии: Ю.В. Виногорова – главный специалист- эксперт отдела рекламы,

И.Р. Носкова – ведущий специалист- эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп - специалист- эксперт отдела рекламы,

рассмотрев дело № 37, возбужденное в отношении рекламодача ООО «Супер Дринк» (ИНН 5406239409, ОГРН 102540247886, юридический адрес: 630099, г. Новосибирск, Красный проспект, д. 37) по факту размещения на стр. 153 журнала «Я покупаю - Новосибирск» за ноябрь 2009 г. рекламной информации: «Шансонье» - мечты сбываются!» о кофейне «Шансонье» под заголовком «Вино с закусками» с изображением темной винной бутылки, на этикетке которой просматривается название вина «Volnay 1er ...» «CLOS DES ANGLES» с указанием года «1998», а также с изображением наполненного на три четверти винного бокала в окружении свечей, блюда с сыром, блюда с нарезкой мяса, сопровождаемым текстом следующего содержания: «В «Шансонье» на Ленина имеется отличный выбор вин, который сопровождается специально подобранными закусками и блюдами...», расположенного непосредственно под описанным выше изображением.

В рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя, которое должно занимать не менее 10% рекламной площади (пространства), что указывает на признаки нарушения:

- ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой 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 присутствии: представителя лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе – ООО «Супер Дринк», «...» (доверенность),

У С Т А Н О В И Л А:

В ходе мониторинга, проведенного Новосибирским УФАС России в декабре

2009 г., рекламной информации размещаемой в печатных средствах массовой информации (СМИ), распространяемых на территории г. Новосибирска, на предмет соблюдения требований Закона о рекламе, был произведен осмотр СМИ – журнала «Я покупаю - Новосибирск» за ноябрь 2009 г.

В результате установлено, что на стр. 153 размещена рекламная информация: «Шансонье» - мечты сбываются!» о кофейне «Шансонье» под заголовком «Вино с закусками», с изображением темной винной бутылки, на этикетке которой просматривается название вина «Volnay 1er ...» «CLOS DES ANGLES» с указанием года «1998», а также с изображением наполненного на три четверти винного бокала в окружении свечей, блюда с сыром, блюда с нарезкой мяса, сопровождаемым текстом следующего содержания: «В «Шансонье» на Ленина имеется отличный выбор вин, который сопровождается специально подобранными закусками и блюдами...», расположенного непосредственно под описанным выше изображением.

В рекламе отсутствует предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя, которое должно занимать не менее 10% рекламной площади (пространства), что указывает на признаки нарушения п. 3 ст. 21 Закона о рекламе.

В ходе проверки установлено также следующее.

Согласно представленным по запросу антимонопольного органа документам, журнал «Я покупаю - Новосибирск» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство ПИ № ФС77-24177 от 20 апреля 2006 г., учредитель ООО «Издательство «Пульс цен»).

Рекламная информация: «Шансонье» - мечты сбываются!» размещена на основании договора №125 на оказание рекламных услуг от 12.10.2009 г., заключенного между ООО «Рекламное бюро» и ООО «Супер Дринк».

Главным редактором журнала «...» кроме названного выше договора, был представлен согласованный с рекламодателем макет, в котором имелась необходимая предупредительная надпись о вреде употребления алкоголя и акт № РБ – 234114 от 5.11.2009 г.

В своих письменных пояснениях «...» указывает, что рекламная информация о кофейне «Шансонье» в журнале «Я покупаю – Новосибирск» вышла без предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции по техническим причинам. Журнал верстается в дизайнерской редакторской программе K4, а затем передается для печати по сети Интернет на сервер типографии. При конвертации из программы K4 в программу типографии произошел технический сбой и со страниц 150 и 153 журнала «вылетели» вертикальные шрифты. Именно вертикальным шрифтом в рекламе кофейни «Шансонье» было написано предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции, которое занимало 10% от рекламного пространства, с упоминаем алкогольной продукция. Данный факт подтверждает согласованный рекламный макет, в котором содержится предупреждение о вреде чрезмерного употребление алкогольной продукции.

На запрос антимонопольного органа ООО «Супер Дринк» был представлен согласованный макет, в котором имелась необходимая предупредительная надпись, платежное поручение № 996 от 20.10.2009 г. об оплате за размещенную информацию и акт № РБ – 234114 от 5.11.2009 г., согласно которому услуги выполнены полностью и в срок, заказчик по объему, качеству и срокам оказания услуг претензий не имеет.

Также, согласно письменным пояснениям директора ООО «Супер Дринк» «...», макет рекламной информации был согласован по электронной почте, распечатанный макет был подписан в черно-белом виде. В момент согласования надпись о предупреждении вреда употребления алкоголя была. После выхода журнала ее отсутствие не заметили, так как все внимание было приковано к содержанию материала, соответственно, акты сдачи-приемки выполненных работ были подписаны.

Согласно п.1 ст.3 Закон о рекламе реклама - 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.

В силу п. 2 ст. 3 названного закона, объект рекламирования - 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.

В рассматриваемом рекламном сообщении внимание привлекается к двум объектам рекламирования – самому заведению общественного питания - кофейне «Шансонье» (как продавцу товара), а также французскому вину серии «Volnay», изображенному в рекламной статье, наряду с другим ассортиментным рядом заведения общественного питания (десертом, блюдами, подаваемыми на завтрак и во время ланча) (т.е. определенная группа товаров - алкогольная продукция, имеющаяся в продаже у конкретного лица).

Данные выводы подтверждаются имеющейся судебной практикой (например, Постановление ФАС Уральского округа № Ф09-8486/08-С1 от 17.11.2008 г., Постановление ФАС Уральского округа от 26.01.2008 г. № Ф09-10574/08-С1).

В силу ч. 3 ст. 21 Закона 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 соответствии с п.5 ст.3 Закона о рекламе, рекламодаделец - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. В данном случае, рекламодателем является ООО «Супер Дринк».

В связи с тем, что акт № РБ – 234114 от 5.11.2009 г. выполненным работ был подписан рекламодателем, который не предъявил претензий по качеству оказанных ему рекламораспространителем услуг по размещению рекламной

информации, также на основании ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований ч. 3 ст. 21 несет рекламодатель, в рассматриваемом случае ООО «Супер Дринк».

На заседании Комиссии представитель ООО «Супер Дринк» «...» были представлены следующие документы: сертификат соответствия № РОСС FR.ПН94.А01900 на рекламируемую алкогольную продукцию, винная карта (меню) кофейни «Шансонье», в которой также содержится вино. Также представитель не согласилась с наличием в действиях Общества нарушения законодательства о рекламе. Согласно письменным пояснениям, журнал, в котором размещалась статья о кофейне «Шансонье» являлся и рекламопроизводителем и рекламодателем. Для производства рекламы Обществом был согласован макет, в котором содержалась информация о вреде алкогольной продукции, предусмотренная законом «О рекламе». Статья в журнале не направлена на рекламу алкогольной продукции, ее целью было описание атмосферы двух одноименных кофеен во французском стиле и основных предлагаемых услуг (завтрак, бизнес-ланч, ужин, кофе и десерты). После согласования макета статья и фотосессия готовилась сотрудниками журнала. Делается вывод о том, что ответственность за нарушение п. 3 ст. 21 Закона «О рекламе» лежит на рекламодателе (журнале «Я покупаю Новосибирск»..

Представитель Общества считает, что вины ООО «Супер Дринк» в нарушении закона «О рекламе» нет, поскольку оно предприняло все необходимые меры по соблюдению законодательства о рекламе: согласовало с журналом макет, который отвечал всем требованиям законодательства. Кроме того, представитель Общества считает, что факт подписания в последующем бухгалтерского документа – акта выполненных работ, не может служить основанием утверждения содержания выпускаемой рекламы, поскольку подписывается уже после выпуска журнала, а также не может влиять на содержание размещаемой журналом рекламы. Акт является основанием для оплаты выполненных работ. В связи с чем, не может служить подтверждением вины Общества и являться основанием ответственности за нарушение Закона «О рекламе» со стороны ООО «Супер Дринк».

Комиссия не принимает данные доводы по следующим причинам.

Рекламная информация о кофейнях «Шансонье» содержит в том числе рекламу алкогольной продукции рекламирования, что было указано выше.

Акт приема-передачи является тем документом, согласно которому не только производится оплата, но и происходит прием выполненных (оказанных) работ (услуг). Общество имело возможность после выхода рассматриваемого номера, с рекламной информацией, содержание которой они не согласовывали, отказаться от исполнения договора, не оплачивать ненадлежащим образом оказанные услуги (например, предъявить претензия по данному факту, отказаться подписывать предъявленный акт или сделать соответствующую отметку на самом документе, или иным образом оповестить контрагента о ненадлежаще выполненной работе). Однако Обществом был не только подписан акт, согласно которому претензий к качеству работ не предъявлялось, но также была произведена оплата (данные факты подтверждены документами, имеющимися в материалах дела).

Согласно п.4 абз. 1 ст. 3 Закона о рекламе, ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Ненадлежащая реклама не допускается.

Рассмотрев материалы дела, Комиссия, руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006г. и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать рекламную информацию: «Шансонье» - мечты сбываются!» о кофейне «Шансонье» под заголовком «Вино с закусками» с изображением темной винной бутылки, на этикетке которой просматривается название вина «Volnay 1er ...» «CLOS DES ANGLES» с указанием года «1998», а также с изображением наполненного на три четверти винного бокала в окружении свечей, блюда с сыром, блюда с нарезкой мяса, сопровождаемым текстом следующего содержания: «В «Шансонье» на Ленина имеется отличный выбор вин, который сопровождается специально подобранными закусками и блюдами...», расположенного непосредственно под описанным выше изображением, размещенную на стр. 153 журнала «Я покупаю - Новосибирск» за ноябрь 2009 г., ненадлежащей рекламой,

а ООО «Супер Дринк» (ИНН 5406239409, ОГРН 102540247886, юридический адрес: 630099, г. Новосибирск, Красный проспект, д. 37), нарушившим ч. 3 ст. 21 Закона о рекламе, согласно которой 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).

2. Выдать ООО «Супер Дринк» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Новосибирского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме «30» июня 2010 г.

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

Председатель Комиссии
Камнева

_____ Н.П.

Члены Комиссии
Виногорова

_____ Ю.В.

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп

ПРЕДПИСАНИЕ
О ПРЕКРАЩЕНИИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

24 июня 2010 г.
Новосибирск

г.

Комиссия Новосибирского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии: Н.П. Камнева – и. о. заместителя руководителя управления - начальника отдела рекламы,

члены Комиссии: Ю.В. Виногорова – главный специалист- эксперт отдела рекламы,

И.Р. Носкова – ведущий специалист- эксперт отдела рекламы,

Е.А. Скоп - специалист- эксперт отдела рекламы,

на основании своего решения от 24 июня 2010 г. по делу № 37, о признании рекламной информации о кофейне «Шансонье», размещенной на стр. 153 журнала «Я покупаю - Новосибирск» за ноябрь 2009 г., ненадлежащей,

в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1,3 статьи 36 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам

нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Обществу с ограниченной ответственностью «Супер Дринк» в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Для этого прекратить распространение рекламы с нарушением требований:

- ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой 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 том числе рекламной информации о кофейне «Шансонье», размещенной на стр. 153 журнала «Я покупаю - Новосибирск» за ноябрь 2009 г.

2. Обществу с ограниченной ответственностью «Супер Дринк» представить в Новосибирское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до «15» июля 2010 г.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе Новосибирское УФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей, на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

Председатель Комиссии
Камнева

_____ Н.П.

Члены Комиссии
Виногорова

_____ Ю.В.

_____ И.Р. Носкова

_____ Е.А. Скоп