

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии: <...> <...> <...>

в присутствии от заявителя:

<...> Открытого акционерного общества «Производственный холдинг «Здрава»

<...> Открытого акционерного общества «Производственный холдинг «Здрава»;

<...> – представителя Открытого акционерного общества «Производственный холдинг «Здрава»;

в присутствии от лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

<...> – представителя ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»;

<...> – представителя ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад» рассмотрев материалы дела № 08/04-2018р по признакам нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч.7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» по факту размещения ООО «Издатель» и ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад» в газете «Наблюдатель вятский» от 08.12.2017г. № 49 (62) на 3 странице рекламной информации следующего содержания: *«Покупай не только вятское! Выбираем натуральный майонез по составу. Пока некоторые кировские предприятия только планируют перейти на выпуск продуктов со 100% натуральным составом, в <...>»*,

УСТАНОВИЛА:

В Кировское УФАС России поступило обращение Открытого акционерного общества «Производственный холдинг «Здрава» (далее – Заявитель, ОАО «Производственный холдинг «Здрава») по вопросу размещения в газете «Вятский наблюдатель» от 08.12.2017 № 49 (62) на 3 странице рекламной информации следующего содержания: *«Покупай не только вятское! Выбираем натуральный майонез по составу <...>»*, которая содержит недостоверные, искаженные сведения, а также преимущество майонеза под торговой маркой «Слобода» (изготовитель ОАО «ЭФКО») над майонезами других торговых марок, в том числе «Здрава провансаль».

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального закона «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.

Информация, размещенная в газете «Наблюдатель вятский» от 08.12.2017г. № 49 (62) на 3 странице, следующего содержания: *«Покупай не только вятское! Выбираем натуральный майонез по составу. Пока некоторые Кировские предприятия только планируют перейти на выпуск продуктов со 100% натуральным составом, <...>»*, адресована неопределенному кругу лиц (читателям газеты «Наблюдатель вятский»), направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к товару майонезу «Слобода» «Провансаль», способствует формированию интереса к рекламируемому товару и его продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

При рассмотрении дела оценке подлежала информация, размещенная в газете «Наблюдатель вятский» от 08.12.2017г. № 49 (62) на 3 странице, следующего содержания: *«Покупай не только вятское!. <...> <...> »*.

После прочтения вышеуказанной информации однозначно не создается впечатление о превосходстве рекламируемого товара (майонеза марки «Провансаль Слобода») перед товарами другого производителя, а именно: ОАО «Производственный холдинг «Здрава» (майонез <...>»).

Доводы Заявителя о том, что спорная статья вводит потребителей в заблуждение, формирует негативную оценку майонеза конкурента с целью выбора покупателем майонеза под торговой маркой «Провансаль Слобода» не могут быть приняты во внимание по следующим обстоятельствам.

Относительно следующих фраз, содержащихся в спорной статье, установлено следующее:

-«искусственных консервантов в майонезе «Слобода» также нет. Их заменяют натуральные ингредиенты и особая герметичность упаковки. До вскрытия майонез может храниться до 90 дней...».

Данная фраза не относится к сравнению продуктов заявителя. Состав продукта майонеза <...>», указанный на упаковке, содержит полный перечень ингредиентов, применяемых для его производства (подсолнечное масло, вода, сахар, яичный желток, соль поваренная, уксус, горчичное масло). Искусственные консерванты в состав продукта не включены и не использованы. Срок и состав продукта подтверждается протоколами лабораторных испытаний, осуществляемыми Аккредитованным испытательным лабораторным центром <...>».

-«делаем вывод: майонез, произведенный по советским стандартам, есть и по сей день».

Данная фраза не относится к сравнению продукта заявителя по составу, качественным характеристикам, не вводит потребителей в заблуждение относительно выпускаемой другими производителями некачественной продукции, поскольку констатирует рецептурный состав майонеза, в состав которого входили и ранее аналогичные ингредиенты.

-«живая еда».

Это товарный знак, который принадлежит ответчику и, соответственно, размещается на упаковке продукта - майонеза «<...>».

Спорная статья содержит информацию о характеристиках майонеза торговой марки «<...>», не содержит сравнений майонеза, производимого компанией «ЭФКО», с майонезами других производителей, следовательно, информация в статье не содержит преимущества рекламируемого товара перед товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

-«изучите, есть ли на упаковке знаки «Био», «Эко» или «Органик контроль». Они подтверждают, что продукт отвечает мировым стандартам натуральности и экологичности. Система «органик-контроль» гарантирует, что в состав попадают только отборные, натуральные ингредиенты – качественные и свежие...».

Термины «Био», «Эко», «Ограник» являются официальными общеупотребительными терминами, в том числе допустимыми для использования в пищевой промышленности при производстве продуктов питания. Указанные выше маркировочные знаки используются не только производителем продукции под торговой маркой «<...>», но и другими производителями майонезов, например: «<...>», <...>».

Вышеуказанные фразы лишь констатируют тот факт, что ряд производителей майонезов маркируют свою продукцию указанными выше маркировочными знаками, доводя до покупателя высокие потребительские свойства своего товара.

Таким образом, данные термины не относятся к сравнению продуктов заявителя, не могут вводить потребителей в заблуждение, не являются некорректными и не создают впечатления у потребителей о превосходстве рекламируемого товара майонеза «Слобода», над товаром Заявителя. В спорной статье отсутствует сравнение с майонезом Заявителя в связи с наличием или отсутствием на упаковках терминов «Био», «Эко», «Ограник».

Комиссией принято во внимание мнение специалиста, представленное ОАО «Производственный холдинг «Здрава».

Кроме того, вышеуказанная информация была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области. Согласно данным протокола заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области от 13.12.2017, члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что содержание статьи не создает впечатление о превосходстве майонеза «<...>» перед другими производителями майонеза. В тексте спорной статьи сравнение не является некорректным. Заголовок статьи не указывает на превосходство, а содержит альтернативное предложение своего товара в противовес «вятскому». Данная позиция была озвучена с точки зрения восприятия рекламы в качестве потребителей.

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии, журналистики., соответственно их мнение можно принять в качестве надлежащего доказательства отсутствия в спорной информации некорректного сравнения рекламируемого товара «<...>» с другими товарами.

Учитывая изложенное, спорная статья не содержит сравнений товаров (майонезов) других производителей с товаром (майонезом), производимым ОАО «ЭФКО», а также не содержит информации о преимуществах майонеза «<...>», производимого ОАО «ЭФКО», по характеристикам качества, полезности за счет негативной оценки качества и свойств товаров (майонезов) иных производителей.

Таким образом, доводы заявителя не могут быть приняты во внимание и опровергаются материалами дела.

Исследовав и оценив имеющиеся в деле доказательства, Комиссией установлено отсутствие в спорной рекламе фактов нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку информация однозначно не содержит недостоверных или недобросовестных сведений, некорректного сравнения с товаром (майонез), производимым другими производителем - ОАО «Производственный холдинг «Здрава», которые могли бы повлиять на формирование у потребителей неправильного, искаженного мнения, ввести в заблуждение в отношении производимой ОАО «Производственный холдинг «Здрава» продукции - майонеза «<...>».

Информация не содержит некорректного сравнения, а также преимуществ рекламируемого товара майонеза торговой марки «<...>» с товаром ОАО «Производственный холдинг «Здрава» майонезом «<...>».

Оценив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия считает, что информация, размещенная в газете «Наблюдатель вятский» от 08.12.2017г. № 49 (62) на 3 странице, следующего содержания: *«Покупай не только вятское! Выбираем натуральный майонез по составу. Пока некоторые кировские предприятия только планируют перейти на выпуск продуктов со 100% натуральным*

составом <...>» не содержит факта нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

При таких обстоятельствах производство по делу № 08/04-2018р в отношении общества с ограниченной ответственностью «Координирующий распределительный центр «ЭФКО-Каскад» (ИНН 3122503751, ОГРН 1043106500601) и общества с ограниченной ответственностью «Издатель» (ОГРН 1164350068497, ИНН 4345449002) подлежит прекращению ввиду неподтверждения в их действиях факта нарушения рекламного законодательства.

На основании изложенного и руководствуясь абзацем «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия,

РЕШИЛА:

Производство по делу № 08/04-2018р прекратить в связи с неподтверждением в действиях общества с ограниченной ответственностью «Координирующий распределительный центр «ЭФКО-Каскад» (ИНН 3122503751, ОГРН 1043106500601) и общества с ограниченной ответственностью «Издатель» (ОГРН 1164350068497, ИНН 4345449002) факта нарушения рекламного законодательства.

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