

РЕШЕНИЕ по делу № 018-13-Р

25 февраля 2013 года

г. Пермь

Резолютивная часть решения объявлена 11 февраля 2013 года.

В полном объеме решение изготовлено 25 февраля 2013 года.

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

Председатель
Комиссии <...>

<...>

Члены Комиссии:
<...>

рассмотрев материалы дела № 018-13-Р в отношении ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>) (далее - Ответчик), возбужденное по заявлению гр. <...> (вх. № 17503-12 от 10.12.2012г) по факту распространения рекламы алкогольной продукции – водки «Finlandia», размещенной в журнале «Пермь. Собака. Ru» за сентябрь 2012 г. (далее – Журнал), с признаками нарушения ч.3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе»),

- в отсутствие представителя ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (в материалах дела имеются доказательства надлежащего извещения ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» о времени и месте рассмотрения дела № 018-13-Р)

Ходатайств об отложении рассмотрения дела не поступало.

УСТАНОВИЛА:

В адрес Пермского УФАС России поступило обращение гр. <...> (вх. № 17503-12 от 10.12.2012 г.) о наличии признаков нарушения ч.3 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Определением о возбуждении производства по делу № 018-13-Р по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе (исх. № 00339-13 от 21.01.2013г.) у ООО ИД «МилаМедиаГрупп» запрошен ряд документов, в том числе копии договоров с рекламодателем рассматриваемой рекламы (со всеми приложениями и дополнениями), а также информация о порядке согласования макета рекламы.

Запрошенные документы ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» представлены не были, представлены пояснения.

Исследовав материалы дела, Комиссия приходит к следующим выводам.

На странице 144 журнала «Пермь. Собака. Ru» за сентябрь 2012 г. (далее – Журнал) размещена информация под заголовком «*Полярный ЭКСПРЕСС*» (полный текст имеется в Пермском УФАС России).

В частности размещена информация следующего содержания:

«Вторая важная точка – остров Норркулландет. На нем расположен гостевой дом компании Finlandia, называемый виллой. Здесь десять минималистских твин-номеров с мансардными окнами, две сауны, огромная терраса с камином и бар водки Finlandia».

*«Чтобы почувствовать вкус Финляндии, в принципе, достаточно попить местной воды. Та, что бутилирована, - чистая родниковая. Она прошла естественную фильтрацию ледниковыми отложениями, моренами. **Водку Finlandia** тоже делают на ее основе»* (полный текст рекламы имеется в Пермском УФАС России).

ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» представлены пояснения, в соответствии с которыми Общество факт нарушения требований ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе» не признает, поскольку опубликованная информация не является рекламой, так как статья «Полярный экспресс» носит информационно-познавательный характер о стране Финляндия, её географии, особенностях пребывания на её территории.

В абзаце под заголовком «*Что есть и пить*» внимание привлечено не к конкретной марке алкогольной продукции, а к бутилированной родниковой воде.

Также в своих пояснениях общество говорит о том, что рекламодатель данной рекламы отсутствует, договор на размещение данной статьи с кем-либо не заключался, действия по получению, обработке и согласованию макета данной статьи с каким-либо определенным лицом не совершались. Данная информация была размещена исключительно по инициативе ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп».

В соответствии с ч. 1 ст. 3 Федерального закона «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 и поддержанию интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе» 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.

Пункт 3 данной статьи содержит определение товара, согласно которому товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В указанной рекламе упоминается товар – водка «Finlandia». Следовательно, упоминание о товаре – водке «Finlandia» в данной рекламе помимо привлечения внимания к такой стране как Финляндия, её географическим и культурным особенностям, преследует цель - привлечение внимания к товару – водке «Finlandia» и продвижение ее на рынке.

В соответствии с Федеральным законом от 22.11.1995г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития)» алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации.

Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка).

Водка - это спиртной напиток, который произведен на основе этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и воды, с содержанием этилового спирта от 38 до 56 процентов объема готовой продукции.

Таким образом, информация о баре водки «Finlandia» и о том, что данная водка делается на основе воды, которая прошла естественную фильтрацию ледниковыми отложениями – является рекламой товара – водка «Finlandia» в силу п. 1, п. 3 ст.3 Федерального закона «О рекламе».

При этом в соответствии с ч. 1 ст. 455 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее по тексту – ГК РФ) товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, не изъятые из оборота.

Таким образом, объектом рекламирования может быть тот товар, предназначенный для продажи и иного введения в гражданский оборот, который можно индивидуализировать, выделить среди однородной группы товаров. Соответственно, реклама товара всегда представляет собой информацию о конкретном товаре, который можно индивидуализировать внутри группы

однородных товаров.

В данном случае информация о водке «Finlandia» адресована неопределенному кругу лиц (для всех и каждого) и направлена на привлечение внимания к конкретному товару - водке («Finlandia») и его продвижение на рынке, т.е. является его рекламой.

Также при анализе журнала «Пермь. Собака. Ru» за сентябрь 2012 г. на страницах 67, 69 была выявлена информация следующего содержания:

«Открывай новое в поисках совершенного вкуса. Энергия полуночного солнца. FINLANDIA vodka of Finland. 2012 FinlandiaVodkaWorldwide Ltd. Finlandia является зарегистрированной торговой маркой. Все права защищены. Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью. Реклама».

Текст данной рекламы сопровождается визуальной информацией с изображением бутылки, на этикетке которой присутствует информация следующего содержания: *«Finlandia. Vodka of Finland. Made from pure glacial spring water and the finest six-row barley».*

На странице 69 Журнала размещена следующая информация:

«Открой новое в поисках совершенного вкуса. В Финляндии есть особое время, когда перестают действовать привычные правила, и местные жители оставляют свои города, рабочие места, стремясь воссоединиться с природой, семьей и самими собой. <...> Для Finlandia Vodka это особенный период, ведь именно Полуночное Солнце помогает созреть шестирядному ячменю, на основе которого делается наша водка, придавая продукту нежность и уникальный аромат.

Энергия полуночного солнца FINLANDIA vodka of Finland. 2012 FinlandiaVodkaWorldwide Ltd. Finlandia является зарегистрированной торговой маркой. Все права защищены. Реклама. Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью».

Данная реклама содержит предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя.

Учитывая, что информационная статья под заголовком «Полярный ЭКСПРЕСС» с рекламой алкогольной продукции – водки «Finlandia», компании Finlandia, а также бара водки «Finlandia», размещена в Журнале после размещения рекламы водки «Finlandia», содержащейся на страницах 67 и 69, можно сделать вывод, что статья под заголовком «Полярный ЭКСПРЕСС» содержит уточнение о товаре – водке «Finlandia», способе и месте ее изготовления.

Все это в совокупности позволяет говорить о том, что информация о баре водки «Finlandia» и водке «Finlandia», размещенная на странице 144 журнала «Пермь. Собака. Ru» за сентябрь 2012 г. является рекламной.

Таким образом, информация под заголовком «Полярный ЭКСПРЕСС» размещенной на странице 144, в совокупности с информацией, размещенной на страницах 67, 69

Журнала, также преследует цель - привлечение внимания к товару – водке «Finlandia» и продвижение ее на рынке.

Согласно ч.3 ст.21 Федерального 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 силу п. 4 ст. 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе» в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Федеральным законом «О рекламе» установлены специальные требования и ограничения.

Следовательно реклама бара водки «Finlandia» также должна содержать предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкоголя.

Рассматриваемая реклама предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции не содержит.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе содержится нарушение ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с п. 4 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Согласно п. 6,7 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных ч.3 ст. 21 настоящего закона несёт как рекламодатель, так и рекламораспространитель.

В соответствии с п. 5 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В силу п. 7 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламораспространителем указанной рекламы является учредитель и издатель журнала «Пермь. Собака. Ru» - ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>).

Документальных доказательств прекращения распространения ненадлежащей рекламы Комиссии не представлено.

На основании вышеизложенного, руководствуясь ст. 33 и ч. 1 ст. 36 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с п.п. 37-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу алкогольной продукции – водки «Finlandia», компании Finlandia, а также бара водки «Finlandia», размещенную на странице 144 журнала «Пермь. Собака. Ru» за сентября 2012 г. ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» предписание о прекращении нарушения ч. 3 ст. 21 Федерального закона «О рекламе».
3. Передать материалы дела уполномоченному лицу для решения вопроса о возбуждении в отношении ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» административного дела по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение изготовлено в полном объеме 25 февраля 2013 года.

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

ПРЕДПИСАНИЕ № 018-12-Р

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

21 февраля 2013 года

г. Пермь

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

Председатель
Комиссии: <...>

<...>

Члены Комиссии: <...>

на основании своего решения от 25.02.2013г. по делу № 018-12-Р о признании ненадлежащей рекламы алкогольной продукции – водки «Finlandia», компании Finlandia, а также бара водки «Finlandia», размещенной на странице 144 журнала «Пермь. Собака. Ru» за сентябрь 2012 г., поскольку в ней нарушены требования ч. 3 ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 44-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» (<...>) в **десятидневный срок** со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение ч.3 ст.21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а именно:
 - не размещать рекламу алкогольной продукции в периодических печатных изданиях.
2. ООО Издательский дом «МилаМедиаГрупп» в **срок до 18 марта 2013 года** представить в Пермское УФАС России документальное подтверждение исполнения п.1 настоящего предписания.

В соответствии с ч.2.4 ст.19.5 КоАП РФ невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц 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 статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.