

## РЕШЕНИЕ

г. Москва

Резолютивная часть решения оглашена «20» октября 2015 г.

В полном объеме решение изготовлено «04» ноября 2015 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по рассмотрению дел о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе (далее — Комиссия Московского УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – А.В. Дерманца, Н.С. Уваровой,

рассмотрев дело № 3 7 148/77 15 относительно наличия в действиях ФГБУ «Редакция «Российская газета» признаков нарушения пункта 8 статьи 7 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38 ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении на сайте в сети «Интернет» по адресу rg.ru (Интернет-портал «Российской газеты»), на странице 17 газеты «Российская газета» № 244 (6516) от 24.10.2014 рекламы табачного изделия - сигарет «Camel»,

в присутствии представителей ФГБУ «Редакция «Российская газета» в лице О.А. Минец (доверенность № б/н от 19.08.2015), К.В. Муратова (доверенность № б/н от 11.12.2014),

### УСТАНОВИЛА:

Дело № 3 7 148/77 15 возбуждено на основании заявления физического лица (вх. № 20593 от 16.06.2015) относительно распространении на сайте в сети «Интернет» по адресу rg.ru (Интернет-портал «Российской газеты»), на странице 17 газеты «Российская газета» № 244 (6516) от 24.10.2014 статьи «Жвачка с сюрпризом», содержащей фотографию с изображением пачки сигарет «Camel».

Не установив оснований для отложения или приостановления рассмотрения дела, заслушав доводы представителей ФГБУ «Редакция «Российская газета» оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства, применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ФГБУ «Редакция «Российская газета» (125993, г. Москва, ул. Правды, д. 24)

является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц 15.12.2011 за основным государственным регистрационным номером 1027739396717.

Согласно пункту 1 статьи 3 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.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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 соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 8 статье 7 Закона о рекламе, не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Установлено, что на сайте в сети «Интернет» по адресу rg.ru (Интернет-портал «Российской газеты»), на странице 17 газеты «Российская газета» № 244 (6516) от 24.10.2014, размещалась статья «Жвачка с сюрпризом», содержащая фотографию на которой изображена пачка сигарет «Camel».

Согласно пункту 2 постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака).

В рассматриваемом случае изображение пачки сигарет «Camel» размещено в центре фотографии и занимает значительную часть ее пространства, содержит четко различимые средства индивидуализации сигарет — товарные знаки «Camel», позволяющие однозначно идентифицировать потребителем демонстрируемый товар, привлечь к нему внимание. Информация распространялась в средствах массовой

информации, а следовательно доводилась до неопределенному кругу лиц.

Таким образом, рассматриваемое изображение пачки сигарет «Сamel» является рекламой в понимании пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Согласно письменным пояснениям ФГБУ «Редакция «Российская газета», фотография с табачной продукцией служила иллюстрацией к статье и не преследовала собой цель рекламы какого-либо определенного табачного изделия. При этом, в самой статье указывалось на вред, причиняемый как курительными, так и некурительными табачными изделиями.

Таким образом, по мнению Ответчика, указанная статья и иллюстрирующая ее фотография не являются рекламой какого-либо табачного изделия.

Указанные доводы не могут быть приняты во внимание, в связи со следующим.

Комиссия Московского УФАС России исходит из того, что оценка результатов воздействия информации должна осуществляться с позиции рядового потребителя, а не с позиции лица, разместившего такую информацию.

В связи с чем, вопрос о квалификации рассматриваемой информации в качестве рекламы, нарушающей пункт 8 статьи 7 Закона о рекламе, был вынесен на Экспертный совет Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве по применению законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решением членов Экспертного совета (14 - «за», 1 - воздержался) рассматриваемое изображение пачки сигарет «Сamel» в статье «Жвачка с сюрпризом» было признано рекламой табачной продукции.

Необходимость использования изображения конкретного табачного продукта в статье «Жвачка с сюрпризом» не было обусловлено ни содержанием, ни тематикой статьи.

Представляется очевидным, что размещение изображения пачки сигарет «Сamel» в средствах массовой информации оказывает воздействие на потребителей, стимулируя спрос на указанный продукт и фактически является рекламой указанного товара.

Кроме того, согласно пункту 4 статьи 4 Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», одним из принципов охраны здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака, является системный подход при реализации мероприятий, направленных на предотвращение воздействия окружающего табачного дыма и сокращение потребления табака, непрерывность и последовательность их реализации.

Согласно пункту 1 части 1 статья 16 Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещаются реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака.

Таким образом, законодатель оказывает повышенное внимание к недопустимости рекламы табака и табачных изделий, указывая на более высокую степень опасности распространения такой рекламы для общества, прямо запрещая стимулирование продажи табака.

В связи с указанным, хозяйствующим субъектам во избежании допущения нарушений законодательства о рекламе необходимо предпринимать максимально высокую степень осмотрительность при размещении соответствующих изображений табачной продукции в средствах массовой информации.

Резюмируя изложенное, при распространении на сайте по адресу rg.ru в сети «Интернет», на странице 17 газеты «Российская газета» № 244 (6516) от 24.10.2014 статьи «Жвачка с сюрпризом», содержащей рекламу сигарет «Camel» установлен факт нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, реклама сигарет «Camel», содержащая признаки нарушения пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе, является ненадлежащей.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с пунктом 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Учредителем «Интернет-портала «Российской газеты» (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77 50379 от 21.06.2012), газеты «Российская газета» (свидетельство о регистрации СМИ № 302 от 28.09.1993) является ФГБУ «Редакция «Российская газета».

Согласно пояснением ФГБУ «Редакция «Российская газета», изображение пачки сигарет «Camel» было размещено Учреждением самостоятельно, договора на размещение указанного изображения с третьими лицами отсутствуют.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к

выводу о том, что лицом, определившим содержание спорной рекламы, а равно ее рекламодателем, а также лицом осуществившим распространение такой рекламы в средствах массовой информации, а равно ее рекламораспространителем, является ФГБУ «Редакция «Российская газета».

Согласно частям 6, 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 8 статьи 7 Закона о рекламе несет как рекламодатель так и рекламораспространитель.

Таким образом, ответственность за размещение реклама сигарет «Camel» на «Интернет-портала «Российской газеты», газете «Российская газета» несет ФГБУ «Редакция «Российская газета».

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

ФГБУ «Редакция «Российская газета» в материалы дела не представлены документы, свидетельствующие о прекращении распространения рассматриваемой рекламы.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Московского УФАС России

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу сигарет «Camel», распространенную ФГБУ «Редакция «Российская газета» на странице 17 в газете «Российская газета» № 244 (6516) от 24.10.2014. неналлежащей в связи с нарушением требований пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

2. Признать рекламу сигарет «Camel», распространенную ФГБУ «Редакция «Российская газета» на сайте в сети «Интернет» по адресу ra.ru. неналлежащей в связи с нарушением требований пункта 8 статьи 7 Закона о рекламе.

3. Выдать ФГБУ «Редакция «Российская газета» предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.