

РЕШЕНИЕ

по делу №24 о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе

30 марта 2012 года

г. Ставрополь

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

Сапунов Д.Н. – председатель Комиссии, заместитель руководителя управления;

Жуков И.А. - член Комиссии, главный специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением рекламного законодательства и пресечения недобросовестной конкуренции;

Рябенко Е.В. - член Комиссии, ведущий специалист-эксперт отдела контроля за соблюдением рекламного законодательства и пресечения недобросовестной конкуренции,

рассмотрев дело №24 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, по факту, указывающему на наличие в действиях ООО «СВ» признаков нарушения статьи 16, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38 - ФЗ «О рекламе»,

в отсутствие представителей ООО «СВ». ООО «СВ» надлежащим образом уведомлено о месте и времени рассмотрения дела.

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного контроля за рекламной деятельностью хозяйствующих субъектов было выявлено нарушение законодательства о рекламе.

В газете «Открытая. Для всех и каждого» (№10, 14-21 марта 2012, стр. 6-7) была размещена рекламная статья «Алчная тля на виноградной лозе» о ЗАО «Прасковейское», без пометки реклама» или пометка «на правах рекламы».

В указанной статье внимание читателя привлекается к алкогольной продукции ЗАО «Прасковейское», а также содержатся сведения формирующие интерес непосредственно к данной продукции.

ООО «СВ» является учредителем газеты «Открытая. Для всех и каждого». Тематика газеты «Открытая. Для всех и каждого» - общественно-политическая, познавательная, развлекательная, реклама до 40% (свидетельство о регистрации СМИ ПИ №10-4694 от 29.04.2002).

В соответствии со статьей 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».

Кроме того, в вышеуказанной рекламе отсутствует предупреждение о вреде

чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «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).

На стр. 7 в колонке «Это настоящее!» содержатся адреса фирменных магазинов ЗАО «Прасковейское», в которых предлагается покупать коньяк Общества, а также утверждение о пользе коньяка для здоровья человека: «Покупая алкогольную продукцию в этих магазинах, вы надежно защищены от подделок и имеете шанс узнать вкус настоящего, полезного для здоровья коньяка, сочетающего истинно французское качество и вкусовые предпочтения российского потребителя».

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека.

Также, в указанной статье содержится указание на лечебные свойства коньяка: «Не случайно еще в XVIII веке великие просветители-энциклопедисты Дидро и Даламбер убедительно доказывали благотворное врачующее действие коньяка при целом ряде заболеваний. Знаю профессора старой школы, который прописывает пациентам, перенесшим тяжелое заболевание, по 30 мл коньяка ежедневно, как общеукрепляющее и снижающее кровеносное давление средство. Кроме того, коньяк снимает зубную боль, обладает противовоспалительным, антибактериальным действием».

В соответствии с пунктом 6 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38 - ФЗ «О рекламе», в рекламе не допускается указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Таким образом, вышеуказанная рекламная статья «Алчная тля на виноградной лозе» о ЗАО «Прасковейское» противоречит требованиям пункта 6 части 5 статьи 5, статьи 16, пункта 3 части 1 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38 - ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», ответственность за нарушение требований, установленных статьей 16, частью 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», несет рекламораспространитель.

Рекламораспространителем вышеуказанной рекламы является ООО «СВ».

30.03.2012 в адрес Ставропольского УФАС России поступили письменные объяснения ООО «СВ» (вх. №3599 от 30.03.2012) согласно которым, Общество не признает допущенное нарушение Федерального закона «О рекламе». Указывает, что «Алчная тля на виноградной лозе» является аналитической статьей в жанре

яркой публицистики, обусловленной общественно значимыми темами.

С данным доводом Ставропольское УФАС России не согласно по следующим основаниям.

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38 - ФЗ «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; 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; рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В силу пункта 3 части 2 статьи 2 Федерального закона от 13.03.2006 №38 - ФЗ «О рекламе», настоящий Федеральный закон не распространяет свое действие 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.

По условиям договора №12 на подготовку и размещение информационного материала от 13.03.2012, заключенного между ООО «СВ» (редакция) и ЗАО «Прасковейское» (заказчик), заказчик обязуется предоставить редакции текст своего материала или готовый оригинал-макет, определить газетную площадь, отводимую под текст, и согласовать сроки и количество публикаций. Редакция обязуется точно соблюдать размеры и сроки размещения информационных материалов, предоставленных заказчиком. Сумма по договору составляет 130.800 руб., НДС не облагается согласно ст.346.11 п.2 НК РФ.

В статье «Алчная тля на виноградной лозе» о ЗАО «Прасковейское» содержится информация только об определенном производителе коньяка, внимание потребителей в статье привлечено только к этому производителю и производимой им продукции.

Сведений о других производителях аналогичного товара (коньяка), сравнительных, описательных, ценовых характеристик производителей коньяка, что позволило бы отнести спорный текст к маркетинговым исследованиям, в статье не содержится.

Таким образом, при отсутствии сведений о других аналогичных товарах и их производителях, статья «Алчная тля на виноградной лозе» привлекает внимание потребителей и формирует их интерес к названному в статье производителю и производимой им продукции, продвигая их на соответствующем рынке, и безусловно является рекламой.

Более того, как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пункте 16 Информационного письма от 25.12.1998 №37, информация,

очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Такую позицию подтверждает и сложившаяся судебная практика по аналогичному вопросу (Постановление Федерального Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 18.07.2011 по делу №А45-19036/2010; Постановление 17 Арбитражного апелляционного суда от 14.02.2011 по делу №А71-11264/2010; Постановление 8 Арбитражного апелляционного суда от 01.08.2011 по делу №А70-368/2011...).

При таких обстоятельствах ссылки ООО «СВ» о том, что «Алчная тля на виноградной лозе» является аналитической статьей в жанре яркой публицистики, обусловленной общественно значимыми темами, не состоятельны.

Таким образом, ООО «СВ» допущено нарушение статьи 16, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе», выразившееся в распространении рекламы без сопровождения пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы»; рекламы алкогольной продукции ЗАО «Прасковейское» без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального 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

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу «Алчная тля на виноградной лозе», распространенную ООО «СВ», поскольку в ней нарушены требования пункта 6 части 5 статьи 5, статьи 16, пункту 3 части 1 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38 – ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ООО «СВ» предписание о прекращении нарушения статьи 16, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 г. №38 – ФЗ «О рекламе».

Решение изготовлено в полном объеме 02.04.2012. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.