

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-7-3/00-08-15

16 мая 2016 г.

г. Москва

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

<...>,

рассмотрев материалы о распространении ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» рекламы сигарет PARLIAMENT путем рассылки по электронной почте в феврале 2015,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» (юр.адрес: г.Москва, ул.Цветной бульвар, д.2, 127051, ИНН 7710298176, КПП 770201001, ОГРН 1027739037094, дата регистрации 01.08.2002) — <...> (по доверенности № 69067 от 13.03.15), <...> (по доверенности № 446 от 29.02.16);

УСТАНОВИЛА:

Производство по делу № 3-7-3/00-08-15 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе 20.04.2015 было приостановлено до вступления в законную силу решения Арбитражного суда г. Москвы от 09.10.2015 по делу №А40-57742/2015.

Арбитражным судом г. Москвы 09.10.2015 было вынесено решение по делу №А40-57742/2015. Данное решение было обжаловано в Девятом арбитражном апелляционном суде.

Девятым арбитражным апелляционным судом 25.01.2016 было вынесено постановление по делу № 09АП-56873/2015, согласно которому решение Арбитражного суда г. Москвы от 09.10.2015 по делу № А40-57742/2015 оставлено без изменения, апелляционная жалоба — без удовлетворения.

Соответственно, решение Арбитражного суда г. Москвы от 09.10.2015 по делу №А40-57742/2015 вступило в законную силу 25 января 2016 г. и дело № 3-7-3/00-08-15 было возобновлено.

Арбитражным судом Московского округа решение Арбитражного суда города Москвы от 09 октября 2015 года и постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 25 января 2016 года по делу №А40-57742/2015 12.05.2016 оставлено без изменения, кассационная жалоба – без удовлетворения.

В ФАС России поступило обращение гражданки о рассылке по электронной почте рекламы сигарет PARLIAMENT.

В электронном письме, направленном 19.02.2015 гражданке, приводятся изображения пачек сигарет PARLIAMENT и текст следующего содержания:

«Здравствуйте, Оксана! В стремлении подчеркнуть ваш отменный вкус и неповторимый стиль, PARLIAMENT совершенствует дизайн пачек основной линии сигарет. Теперь Ваш выбор точно не останется незамеченным. Минималистичный дизайн пачек дополнен голографической печатью. Знаменитый шеврон PARLIAMENT стал заметнее. Оригинальный фильтр RECESSED в обновленном дизайне сигареты. Знаменитый вкус PARLIAMENT остался неизменным. Обновленный PARLIAMENT – элегантный атрибут Вашего стиля, отражающий последние тенденции современной роскоши. Чтобы быть в курсе актуальных трендов, а также получать приглашения на яркие мероприятия в Вашем городе, посетите сайт Smart Luxury Key».

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный 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.

Из определения рекламы следует, что рекламой считается информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок.

В данной норме под неопределённым кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования, и о которых заранее не известно откликнутся ли они на рекламное послание по поводу объекта рекламирования (например, приобретут ли рекламируемый товар).

В зависимости от целей, которых стремится достигнуть реклама, круг адресатов рекламы бывает широким или, напротив, узким. Вопрос о том, какой будет целевая аудитория рекламы, решает рекламодатель.

В этой связи обособление круга лиц, которым направляется какая-либо информация персонально, не имеет значения в вопросах квалификации признаков рекламы в доведенной до их сведения информации, поскольку понятие «неопределенного круга лиц как адресата рекламы» не совпадает с понятием «целевая аудитория» рекламного послания.

Все предусмотренные законом признаки рекламы содержатся в информации, направленной гражданке в электронном письме.

Электронное письмо с описанием сигарет PARLIAMENT и нового дизайна пачки направлялось гражданке прямой адресной рассылкой по сети электросвязи в форме личного представления и имеет цель привлечь внимание и сформировать интерес к сигаретам PARLIAMENT и продвинуть их на рынок.

Лицо, которому направлялось сообщение по сети электросвязи, входит в

неопределённый круг лиц возможного правоотношения, о которых заранее не известно вступят ли они в конкретные правоотношения по поводу приобретения предлагаемого товара.

Таким образом, информация о сигаретах PARLIAMENT, содержащаяся в электронном письме, отвечает признакам рекламы и является рекламой данных сигарет.

Согласно части 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» в целях сокращения спроса на табак и табачные изделия запрещается реклама и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака.

Таким образом, российское законодательство не допускает распространение рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок, любыми способами, в том числе посредством электронных писем по сетям электросвязи.

С учетом изложенного распространение рекламы сигарет PARLIAMENT посредством электронных писем по сети электросвязи осуществлялось с признаками нарушения части 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несёт ответственность за нарушение требований, установленных частью 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

Рекламодателем указанной рекламы сигарет является ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» (юр.адрес: г.Москва, ул.Цветной бульвар, д.2, 127051, ИНН 7710298176, КПП 770201001, ОГРН 1027739037094, дата регистрации 01.08.2002).

На основании части 8 статьи 7, пункта 2 части 1 статьи 33, частей 1, 2 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20, 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей, нарушающей часть 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» распространявшуюся путем рассылки по электронной почте в феврале 2015 рекламу сигарет PARLIAMENT, поскольку реклама сигарет запрещена законодательством Российской Федерации.

2. Выдать ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» предписание о прекращении нарушения Федерального закона «О рекламе».

3. Не передавать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для решения вопроса о возбуждении дела об административном

правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, в отношении ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг» в связи с истечением срока давности привлечения к административной ответственности.

Решение изготовлено в полном объеме 19 мая 2016 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.