

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

Управление по Кировской области

610019, г.Киров обл., ул. К.Либкнехта, 69, тел. 64-73-31

от "26" мая 2011 г.

г. Киров

РЕШЕНИЕ

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

Председателя Комиссии – <.....>. – руководителя управления и членов Комиссии –<.....> – начальника отдела финансовых рынков и рекламы, <.....> – специалиста 2 разряда отдела финансовых рынков и рекламы, в присутствии лиц, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: <.....> - представителя ОАО «Вятич» по доверенности <.....>- представителя ОАО «Вятич» по доверенности ; протокол вел <.....> – вед. специалист-эксперт отдела финансовых рынков и рекламы; рассмотрев дело № 23, по признакам нарушения ОАО «Вятич» пунктов 2, 3 части 5 статьи 5 и пункта 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» 13.03.2006 года № 38-ФЗ,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного контроля за соблюдением рекламного законодательства было установлено, что в периодическом печатном издании газете «Вести. Вятка +. Жизнь с плюсом» от 21.03.2011 г. № 11 (28) на странице 5 размещена статья под названием «**Пиво «Вятич» - получило знак качества**», которая сопровождается: свидетельством областного знака качества «Золотая Дымка»; изображением самого знака; фотографиями церемонии награждения, в которой участвовали Губернатор Кировской области – <.....>, президент Вятской торгово-промышленной палаты – <...>, представитель Роспотребнадзора, дегустации пива; официальным текстом; слоганом «Пиво «Вятич» - знак стабильного качества; предупреждением о вреде чрезмерного употребления пива.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами, а также демонстрация процессов потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе (п. 2 и 3 ст. 5). Кроме того, согласно п. 6 ч. 1 ст. 22 Закона реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна использовать образы людей.

Ответственность за нарушение пунктов 2, 3 части 5 статьи 5 и пункта 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель. Согласно документам, представленным АУ «Информационное агентство «Вятинфо» (копия договора на оказание рекламных услуг № 01-16 от 01.02.2011 и счет – оплаты от 16.03.2011 № 268 года), рекламодателем вышеуказанной статьи является ОАО «Вятич».

Учитывая то, что в действиях Общества «Вятич», как рекламодателя, содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, было возбуждено производство по делу.

На заседании Комиссии представители ОАО «Вятич» <.....> и <.....> Г. по доверенностям от 18.05.2011 года пояснили <.....>.

Изучив имеющиеся документы и заслушав доводы ответчика, Комиссия установила, что ОАО «Вятич» нарушены пункты 2, 3 части 5 статьи 5 и пункт 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

Выводы Комиссии основаны на следующем:

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «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. Как было установлено в ходе рассмотрения дела рекламная статья «**Пиво «Вятич»..**» размещалась в периодическом печатном издании газете «Вести. Вятка +. Жизнь с плюсом» от 21.03.2011 г. № 11 (28). При подготовке к рассмотрению дела было установлено, что аналогичная рекламная статья размещалась в деловом журнале «Меркурий» на странице 8 в № 144 за апрель 2011 года. В статье указано, что продукция ОАО «Вятич» стала обладателем областного знака качества «Золотая дымка», а также уделено внимание продукции завода ОАО «Вятич», а именно разным сортам пива. Вышеуказанная информация, размещенная в газете «Вести. Вятка +» от 21.03.2011 г. № 11 (28) и журнале «Меркурий» № 144 за апрель 2011 года по своему содержанию адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к реализуемой данным хозяйствующим субъектом продукции, а именно к пиву «Вятич», за которое Общество получило «Областной знак качества «Золотая дымка». Кроме того, она направлена на формирование и поддержание интереса потребителей к продаваемой Обществом «Вятич» продукции, служит продвижению ее на рынке, и соответственно расценивается как реклама пива.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Ненадлежащей признается реклама не соответствующая требованиям законодательства РФ (ст. 3 Закона).

В пункте 2 части 5 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что в рекламе не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

В соответствии с Законом Кировской области от 06.11.2002 N 107-ЗО (ред. от 02.07.2010) «О Губернаторе Кировской области» (принят Законодательным Собранием Кировской области от 31.10.2002 N 18/258) и Уставом Кировской области Российской Федерации от 27.03.1996 N 12-ЗО (ред. от 28.12.2010), Губернатор Кировской области является высшим должностным лицом области.

Понятие должностного лица дано в примечании к статье 2.4 КоАП РФ, в которой под должностным лицом понимается лицо, постоянно, временно или в соответствии со специальными полномочиями осуществляющее функции представителя власти, то есть наделенное в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, не находящихся в

служебной зависимости от него.

Согласно п.2 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 10.02.2000 года № 6 (ред. от 23.12.2010) «к представителям власти следует относить лиц, осуществляющих законодательную, исполнительную или судебную власть, а также работников государственных, надзорных или контролирующих органов, наделенных в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, не находящихся от них в служебной зависимости, либо правом принимать решения, обязательные для исполнения гражданами, а также организациями независимо от их ведомственной подчиненности (например, члены Совета Федерации, депутаты Государственной Думы, депутаты законодательных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, члены Правительства Российской Федерации и **органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации**, судьи федеральных судов и мировые судьи, наделенные соответствующими полномочиями работники прокуратуры, налоговых, таможенных органов, органов МВД Российской Федерации и ФСБ Российской Федерации, состоящие на государственной службе аудиторы, государственные инспекторы и контролеры, военнослужащие при выполнении возложенных на них обязанностей по охране общественного порядка, обеспечению безопасности и иных функций, при выполнении которых военнослужащие наделяются распорядительными полномочиями).

Губернатор Кировской области – <.....> является высшим должностным лицом области (руководителем высшего исполнительного органа государственной власти Кировской области).

Следовательно, в рассматриваемой рекламе использование его образа (на фотографиях) является рекламным ходом, цель которого вызвать одобрение с его стороны продукции завода «Вятич», а именно пива «Вятич», за счет авторитета органа государственной власти области, и, соответственно, нарушением п. 2 ч. 5 ст. ФЗ «О рекламе».

В силу пункта 3 части 5 статьи 5 Закона о рекламе не допускается демонстрация процессов потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

На одной из представленных в рекламе фотографий изображены <.....> губернатор Кировской области) и <.....> (президент ВПП), которые дегустируют напиток желтого цвета.

Так как, вышеуказанная реклама содержит информацию исключительно о пиве «Вятич», то следует предположить, что данные лица дегустируют именно пиво, а не какой-либо другой напиток. Это является нарушением п. 3 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того пункт 6 части 1 статьи 22 Закона «О рекламе» содержит прямой запрет на использование в рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, образов людей.

Под образом следует понимать отражение в сознании потребителей рекламы определенных объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом создание образов может выражаться через текстовое, визуальное или звуковое восприятие.

Рассматриваемая реклама пива «Вятич» сопровождается фотографиями с визуальным изображением людей, что является нарушением п. 6 ч. 1 ст. 22 ФЗ «О рекламе».

Согласно статье 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение пунктов 2, 3 части 5 статьи 5 и пункта 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

В соответствии с договором на оказание рекламных услуг № 01-16 от 01.02.2011 и счетом оплаты № 268 от 16.03.2011 г. рекламодателем спорной рекламы является ОАО «Вятич».

Все вышеуказанное позволяет сделать вывод, что нарушение рекламного законодательства произошло по вине ОАО «Вятич».

Комиссией отклоняются доводы ответчиков ОАО «Вятич» о том, что рекламная статья носила информационный характер и не сопровождалась фотографией о демонстрации процесса потребления пива.

Из содержания рекламной статьи «Пиво «Вятич» - получило знак качества» следует, что внимание неопределенного круга потребителей обращено на конкретный хозяйствующий субъект ОАО «Вятич» и на реализуемую им продукцию - пиво «Вятич», которая, из смысла данной статьи, обладает высокими потребительскими свойствами. Кроме того, рекламная статья сопровождается пометкой «реклама» и предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива, что дополнительно указывает на необходимость соблюдения требований рекламного законодательства, предусмотренных статьей 22 Закона.

В связи с тем, что рекламная статья распространялась однократно, Комиссия решила предписание не выдавать.

На основании ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях должностное лицо подлежит административной ответственности в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей. Должностным лицом ОАО «Вятич» является начальник отдела рекламы и маркетинга ОАО «Вятич» <.....>, которая на основании должностной инструкции занимается разработкой и размещением рекламных текстов в СМИ, она же осуществляет контроль содержания рекламных материалов требованиям рекламного законодательства, следовательно, нарушение произошло по ее вине.

Комиссия считает необходимым привлечь начальника отдела рекламы и маркетинга ОАО «Вятич» <.....> к административной ответственности.

Руководствуясь ст. 3, ст. 5, ст. 22, ст. 33, ст. 36, ст. 38 Федерального закона «О рекламе», и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу: «**Пиво «Вятич» - получило знак качества**», которая сопровождается свидетельством областного знака качества «Золотая Дымка»; изображением самого знака; фотографиями церемонии награждения, в которой участвовали Губернатор Кировской области – <...>, президент Вятской торгово-промышленной палаты – <...>, представитель Роспотребнадзора, дегустации пива; официальным текстом; слоганом «Пиво «Вятич» - знак стабильного качества; предупреждением о вреде чрезмерного употребления пива, в периодическом печатном издании газете «Вести. Вятка +. Жизнь с плюсом» от 21.03.2011 г. № 11 (28) на странице 5, размещенную ОАО «Вятич» (610027, г. Киров, ул.<...>), так как она противоречит требованиям пунктов 2, 3 части 5 статьи 5 и пункта 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

2. Признать ОАО «Вятич» нарушившим пункты 2, 3 части 5 статьи 5 и пункта 6 части 1 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

3. В связи с тем, что вышеуказанная реклама не распространяется, предписание об устранении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

4. Передать материалы дела начальнику отдела финансовых рынков и рекламы для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ст. 14.3 КоАП РФ в отношении должностного лица <.....>.

Решение изготовлено в полном объеме 09 июня 2011 года.

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

Председатель Комиссии <.....>

Члены Комиссии <.....>.

<.....>