

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

О ПРЕКРАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА ПО ДЕЛУ № 07/04-2018 р

Резолютивная часть решения оглашена 27 марта 2018 года

В полном объеме решение изготовлено 10 апреля 2018 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе: Председателя Комиссии: <...>, <...>, <...>,

в присутствии от заявителя:

<...>, <...>, <...>,

рассмотрев материалы дела № 07/04-2018р по признакам нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» по факту размещения ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад» в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017 № 31 (544) на 7 странице рекламной информации следующего содержания: «Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? <...>» и в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 на 5 странице рекламной информации следующего содержания: «Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. <...>»,

УСТАНОВИЛА:

В Кировское УФАС России поступило обращение Открытого акционерного общества «Производственный холдинг «Здрава» (далее -ОАО «Производственный холдинг «Здрава», Заявитель) по вопросу размещения в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017 № 31 (544) на 7 странице рекламной информации следующего содержания: «Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? <...>» и в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 на 5 странице рекламной информации следующего содержания: «Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. <...>», которая, по мнению Заявителя, содержит недостоверные, искаженные сведения, а также преимущество майонеза под торговой маркой «Слобода» (изготовитель ОАО «ЭФКО») над майонезами других торговых марок, в том числе «Здрава провансаль».

Определением от 29.01.2018 возбуждено дело № 07/04-2018р в отношении ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад», рассмотрение назначено на 21.02.2018.

Определением от 21.02.2018 срок рассмотрения дела № 07/04-2018р продлен до 28.04.2018, рассмотрение назначено на 27.03.2018.

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального 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. 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.

Информация, размещенная в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017г. № 31 (544) на 7 страниц, следующего содержания: *«Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? <...>»* и в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 на 5 странице следующего содержания: *«Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. Какое заболевание ни возьми, неизменным методом профилактики врачи называют правильное питание <...>»*, адресована неопределенному кругу лиц (читателям газеты), направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей товару майонезу «<...><...>», способствует формированию интереса к рекламируемому товару и его продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» установлено, что недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Согласно пункту 1 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недоуверенной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

При рассмотрении дела оценке подлежала информация, размещенная в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017 № 31 (544) на 7 странице следующего содержания: *«Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? <...>»* и в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 на 5 странице следующего содержания: *«Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. Какое заболевание ни возьми, неизменным методом профилактики врачи называют правильное питание <...>»*.

После прочтения вышеуказанной информации однозначно не создается впечатление о превосходстве рекламируемого товара (майонеза марки <...><...> перед товарами другого производителя, а именно: <...> (майонез «<...><...>».

Доводы Заявителя о том, что спорные статьи вводят потребителей в заблуждение, формируют негативную оценку майонеза конкурента с целью выбора покупателем майонеза под торговой маркой «<...><...>» не могут быть приняты во внимание по следующим обстоятельствам.

Относительно следующих фраз, содержащихся в спорных статьях, установлено следующее:

«некоторые из синтетических добавок являются малоизученными, некоторые повышают аллергические реакции и расстройства пищеварительной системы» и «сорбиновая и бензойные кислоты и их соли – это наиболее распространенные промышленные консерванты».

Данные фразы не относятся к сравнению продуктов заявителя, а констатируют

установленный научными исследованиями достоверный факт, следовательно, они не могут вводить потребителей в заблуждение и не является некорректными.

-«искусственных консервантов в майонезе <...><...>нет. Их заменяют натуральные ингредиенты и особая герметичность упаковки. <...>».

Даная фраза не относится к сравнению продуктов заявителя. Состав продукта майонеза «<...><...>указанный на упаковке, содержит полный перечень ингредиентов, использованных для его производства <...><...> Срок и состав продукта подтверждается протоколами лабораторных испытаний, осуществляемыми Аккредитованным испытательным лабораторным центром <...>.

-«<...>».

Это товарный знак, который принадлежит ответчику и, соответственно, размещается на упаковке продукта - майонеза <...><...>Спорные статьи содержат информацию о характеристиках майонеза торговой марки <...><...>которые не содержат сравнений майонеза, производимого компанией <...><...>с майонезами других производителей, следовательно, информация в статьях не содержит преимущества рекламируемого товара перед товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

Комиссией приняты во внимание результаты представленного <...>в материалы дела заключения лингвистического экспертного исследования, мнение специалиста, представленное <...>.

Кроме того, вышеуказанная информация была вынесена на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области.

Учитывая изложенное, спорные статьи не содержат сравнений товаров (майонезов) других производителей с товаром (майонезом), производимым <...><...>а также не содержат информации о преимуществах майонеза «<...><...>производимого <...><...>по характеристикам качества, полезности за счет негативной оценки качества и свойств товаров (майонезов) иных производителей.

Таким образом, доводы заявителя не могут быть приняты во внимание и опровергаются материалами дела.

Исследовав и оценив имеющиеся в деле доказательства, Комиссией установлено отсутствие в спорной рекламе фактов нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», поскольку информация однозначно не содержит недостоверных или недобросовестных сведений, некорректного сравнения с товаром (майонез), производимым другими производителем-, которые могли бы повлиять на формирование у потребителей неправильного, искаженного мнения, ввести в заблуждение в отношении производимой <...> <...>продукции- майонеза «<...>

Информация не содержит [некорректного](#) сравнения, а также преимуществ рекламируемого товара майонеза торговой марки <...><...>с товаром <...> майонезом <...><...>

Оценив имеющиеся в материалах дела документы, Комиссия считает, что информация, размещенная в газете «Источник Новостей» от 05.08.2017г. № 31 (544) на 7 странице следующего содержания: «Возможно ли найти натуральный майонез в магазине? Вопрос действительно интересный<...>» и в газете «Источник новостей» от 28.10.2017 на 5 странице следующего содержания: «Что мы едим на самом деле? Учимся читать этикетки. Какое заболевание ни возьми, неизменным методом профилактики врачи называют правильное питание <...>» не содержит факта нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5, п. 1 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5

Федерального закона «О рекламе».

При таких обстоятельствах производство по делу № 07/04-2018р подлежит прекращению ввиду неподтверждения в его действиях факта нарушения рекламного законодательства.

На основании изложенного и руководствуясь абзацем «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия,

Р Е Ш И Л А:

Производство по делу № 07/04-2018р в отношении общества с ограниченной ответственностью «Координирующий распределительный центр «ЭФКО-Каскад» (ИНН 3122503751, ОГРН 1043106500601) прекратить, в связи с неподтверждением в его действиях факта нарушения рекламного законодательства.

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

Председатель Комиссии

<...>

Члены Комиссии

<...>

<...>