

РЕШЕНИЕ

ПО ДЕЛУ № 4-05/7

29 января 2014 года

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, рассмотрев дело № 4-05/7 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы алкогольной продукции с нарушением требований пункта 1 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе», в присутствии ИП Гершмана,

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе Хабаровским УФАС России в журнале «Свадебный Хабаровск» в № 4 (36) за октябрь-декабрь 2013 года на стр. 5, 141, 147, 153, 155, 156 отслежены рекламы алкогольной продукции.

Пунктом 1 статьи 3 ФЗ «О рекламе» определено, что реклама-это 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.

Объектом рекламирования, в силу пункта 2 статьи 3 ФЗ «О рекламе», могут выступать 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.

Как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного Суда РФ в п.16 Информационного письма от 25.12.1998г. № 37 «Обзор практики рассматриваемых споров, связанных с применением законодательства РФ о рекламе» информация, очевидно, ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

В пункте 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что 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 сведения о товаре (в том числе товарного знака).

Размещенные в журнале рекламы рассматриваются как комплексные, объектом рекламирования являются: свадебный дом «Беатриче», ресторан «Корея Хаус», гвардейский погребок, кафе «Зарина», кафе «Авокадо», кинокафе «Черно-белое», в которых реализуются определенные группы товаров, в том числе алкогольная продукция, имеющаяся в продаже. Рекламы содержат изображение стеклянной тары в виде бутылок с указанием видов алкогольной продукции, а именно: шампанское, вино. Такие изображения в опубликованных рекламах ассоциируются именно с алкогольной продукцией, а не с иными напитками. Кроме того, в рекламе кинокафе «Черно-белое» в текстовом варианте имеется предложение о реализации в данном кафе, кроме блюд европейской кухни и услуг по телевизионному, видео, звуковому и выездному обслуживанию, спиртных напитков.

Комплексный характер рекламы (наличие в ней несколько объектов рекламирования) не исключает соблюдение нормативных требований в отношении каждого из таких объектов, не позволяет пренебрегать теми или иными требованиями Закона, отдавая предпочтение тому или иному объекту рекламирования. В данном случае по своему содержанию рекламная информация призвана продвинуть на рынке алкогольную продукцию рекламодателя и привлечь к ней потребителя.

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в периодических печатных изданиях.

Рекламы в указанной части признаются ненадлежащими.

В процессе рассмотрения дела ИП Гершман не согласился с выявленным нарушением пояснив, что изображение тары показывает вариант возможного оформления торжества в целом без акцента на тару. Из текста рекламы очевидно, что объектом рекламирования являются услуги по оформлению и организации торжества, цель продвижения алкогольной продукции, ее индивидуализация и привлечение к ней потребителя отсутствует.

Данный довод Комиссией не принимается по следующим основаниям.

Рекламные статьи, распространенные в журнале рассматриваются в совокупности, а именно: образы, использованные в рекламе, с учетом полного анализа содержания текста рекламы, изображение сведений о товаре с указанием видов алкогольной продукции, наличие на фотографиях у людей в руках наполненных бокалов свидетельствуют о рекламе алкогольной продукции. Таким образом, содержание и оформление реклам указывают на формирование интереса потенциальных потребителей к реализуемым в указанных торговых точках (кафе, ресторанах и т.д.) алкогольной продукции.

Согласно части 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушения требований части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе» несет рекламораспространитель.

Установлено, что рекламораспространителем является учредитель журнала «Свадебный Хабаровск» ИП Гершман.

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 ненадлежащими рекламы алкогольной продукции, распространенные ИП Гершман в журнале «Свадебный Хабаровск» в № 4(36) за октябрь-декабрь 2013 года, поскольку в них нарушены требования пункта 1 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ИП Гершману обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Предписание

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе

29 января 2014 года

г. Хабаровск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, на основании своего решения от 29 января 2014 года по делу № 4-05/7 о признании ненадлежащих реклам алкогольной продукции, и в соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 33, частями 1, 3 статьи 36 Федерального закона «О рекламе», пунктами 44, 45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ИП Гершману в пятидневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение законодательства РФ о рекламе, а именно: распространение в журнале «Свадебный Хабаровск» рекламы алкогольной продукции с нарушением требований пункта 1 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе».
2. ИП Гершману представить в Хабаровское УФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 10 февраля 2014 года