

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
о наложении штрафа по делу № РЦ.08.10.12/3
об административном правонарушении
16 июня 2010 г. г. Москва

Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Кашеваров А.Б., рассмотрев протокол и материалы дела № РЦ.08.10.12/3, возбуждённого в отношении ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» (адрес: Петровско-Разумовская аллея, 12 А, г. Москва, 127083, ИНН 7715551908, КПП 771501001), в присутствии представителей ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» - Князевой М.А. (Доверенность № б/н от 12.05.2010),

УСТАНОВИЛ:

18 июня 2009 г. во время сбора гостей в Центральном Академическом Театре Российской Армии ведущей церемонии вручения премии «Серебряная Калоша» (далее — Церемония) была озвучена реклама вина «Freixenet» в виде следующего монолога:

Кстати, голубчик, дайте бабушке тоже горло промочить. А кроме пива... кроме пива есть что-нибудь?

(раздаются характерные звуки, которые сопровождают открытие пробки от бутылки, звон бокалов и процесс разлития спиртного в бокалы)

- Ммм... Вкусненько... Что это у Вас?

- Ага! «Freixenet». Игристое вино № 1 в мире...

Согласно пункту 6 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Федеральный закон «О рекламе») реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального закона «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).

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Реклама вина «Freixenet» ООО «М-Виником» распространялась в театре без предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции. Таким образом, реклама вина «Freixenet» ООО «М-Виником» во время сбора гостей на Церемонию 18 июня 2009 г. в Центральном Академическом Театре Российской Армии нарушает пункт 6 части 2 статьи 21, часть 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе», и в силу статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является ненадлежащей.

Реклама вина «Freixenet» сопровождается характерными звуками, которые

свидетельствуют об открытии бутылки вина и процессе разлития его в бокалы, а слова ведущей свидетельствуют о действиях по непосредственному употреблению вина.

В соответствии с пунктом 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается демонстрация процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

В рекламе вина «Freixenet» ООО «М-Виником» во время Церемонии 18 июня 2009 г. в Центральном Академическом Театре Российской Армии допущена демонстрация процесса потребления вина «Freixenet».

Соответственно данная реклама нарушает пункт 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», и в силу статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является ненадлежащей.

Использованное в рекламе высказывание «Игристое вино № 1 в мире» в отношении вина «Freixenet» указывает на превосходство данного вина в сравнении с другими товарами, поскольку «№ 1» подразумевает, что рекламируемый товар является первым из числа других однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществом перед ними. При этом использование сравнительной характеристики «№ 1» в рекламе без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В рекламе отсутствует критерий, свидетельствующий о преимуществах вина «Freixenet» перед другими однородными товарами.

Учитывая изложенное, приведенные в рекламе сведения о вине «Freixenet» ООО «М-Виником», как об игристом вине № 1 в мире, являются некорректным сравнением с товарами других производителей.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Таким образом, реклама вина «Freixenet» ООО «М-Виником», распространявшаяся во время Церемонии, нарушает пункт 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», и в силу статьи 3 Федерального закона «О рекламе» является ненадлежащей.

Согласно письменным объяснениям ООО «М-Виником» организация не является рекламодателем в проведении Церемонии.

ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» заключило договор № 13/ск от 01 февраля 2009 г. с ООО «Радиостанция «Серебряный дождь» по результатам проведенного радиостанцией тендера на право организации и проведения Церемонии.

Согласно пунктам 1.1 и 1.5 указанного договора ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» предоставлено право организации и проведения церемонии «Серебряная Калоша», а также право привлечения рекламодателей и размещения рекламных материалов, в том числе на условиях спонсорства.

Таким образом, ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» является лицом осуществившем рекламу и определившим содержание рекламы вина «Freixenet» на Церемонии, и соответственно является ее рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем.

В соответствии с частями 6-8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований частей 2 - 4 статьи 21 настоящего закона несет рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель.

В соответствии с частями 6 и 8 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований частей 2-8 статьи 5 настоящего закона несет рекламодаделец и рекламопроизводитель.

В соответствии со статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом, установлена вина ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в рекламе вина «Freixenet», которая распространялась перед началом Церемонии в Центральном Академическом Театре Российской Армии 18 июня 2009 года.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 5, пунктом 3 части 5 статьи 5, части 3 статьи 21, пунктом 6 части 2 статьи 21, статьей 33 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе», статьями 14.3, 23.48, 28.9, пунктом 1 статьи 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» меры административной ответственности в виде штрафа за ненадлежащую рекламу в размере сорока тысяч рублей.
2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель: УФК МФ РФ по г. Москве (для ФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Московского ГТУ Банка России г. Москва

ИНН 7703516539

КПП 770301001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 116 26000 01 0000 140

ОКАТО 45286575000

Согласно пункту 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее тридцати дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трёхдневный срок со дня уплаты штрафа ООО Медиа агентство «Серебряный дождь» надлежит представить в Федеральную антимонопольную службу надлежащим образом заверенные копии платёжных документов.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления. Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подается вышестоящему должностному лицу либо в суд в порядке, предусмотренном главой 30 КоАП.

Заместитель руководителя А.Б. Кашеваров