

## РЕШЕНИЕ

«22» сентября 2010 года

г. Архангельск

Комиссия Архангельского Управления Федеральной антимонопольной службы России (далее по тексту – Архангельское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии	- Гниденко Л.М.	Заместитель руководителя Архангельского УФАС России
Члены комиссии:	- Гагарская Л.А.	Главный специалист-эксперт отдела контроля рекламного законодательства Архангельского УФАС России
	- Шестакова Н.М.	Ведущий специалист-эксперт отдела контроля рекламного законодательства Архангельского УФАС России

рассмотрев дело № 03-05/40-2010 по признакам нарушения ООО «Торговый Дом «Шампанские вина» требований пункта 3 части 2 статьи 5, части 9 статьи 5, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – ФЗ «О рекламе»),

в присутствии Майоровой Т.Е. - защитника ООО «ТД «Шампанские вина» по доверенности от 06.09.2010 (паспорт 11 08 612349 выдан отделом УФМС по Архангельской области 15.07.2008)

в отсутствие заявителя Блудова Д.А., заинтересованного лица ГОУ ЦДО, надлежащим образом извещенного о дате и времени рассмотрения дела № 03-05/40-2010.

В соответствии с пунктом 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508), дело рассмотрено в его отсутствие,

### УСТАНОВИЛА:

В адрес Архангельского УФАС России поступила жалоба гражданина Блудова Д.А. (Архангельск, пр. Дзержинского, 3-1-52), в которой сообщалось, что в соответствии с патентом на промышленный образец № 73816 (регистрация от 16.01.2010, срок начала действия 09.10.2008) ООО «ТД «Шампанские вина» является патентообладателем «Комплекта этикеток для игристого вина «АРХАНГЕЛЬСКЪ» (три варианта). Согласно патенту Комплект «характеризуется наличием фонового рисунка, выполненного в технике гравюры, в нижней части этикетки в виде стилизованного изображения набережной города: берег со строениями, река, корабли, на котором расположен изобразительный элемент в виде парусного корабля в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписью о виде напитка». Указанный элемент используется на алкогольной продукции (шампанское, водка).

22.06.2010 Блудовым Д.А. обнаружено размещение на стене здания ГОУ «Областной центр дополнительного образования» (г. Архангельск, наб. Северной Двины, 73) со стороны центрального входа рекламных конструкций (высотой в 3 этажа и высотой в 2 этажа) с информацией о проведении мероприятия «Битва чемпионов» 26.06.2010 в 16.00 в здании ГОУ ОЦДО. При этом плакаты содержат элементы в виде парусного корабля в овальной декорированной рамке с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложными изогнутыми концами, что является составной частью зарегистрированного Комплекта этикеток алкогольной продукции. Общее изображение плакатов идентично изображению корабля и наименованию «АРХАНГЕЛЬСКЪ» размещенных на бутылке водки «АРХАНГЕЛЬСКЪ», разлитой ОАО «Иткульский спиртзавод» по заказу ООО «ТД «Шампанские вина». Слоган «Все сошлось – лучшее из возможного», размещенный под изображением корабля, активно используется ООО «ТД «Шампанские вина» при рекламе в СМИ водки «АРХАНГЕЛЬСКЪ». Кроме того, плакаты содержат ссылку на Интернет-сайт [www.gapp.ru](http://www.gapp.ru), который является рекламным ресурсом ООО «ТД «Шампанские вина» и содержит рекламу не только проведения мероприятия «Битва чемпионов», но и рекламу реализуемой обществом алкогольной продукции. Внутри здания ГОУ ОЦДО в период проведения мероприятия «Битва чемпионов» была установлена промо-стойка, верхняя часть оснащена надписью «АРХАНГЕЛЬСКЪ Все сошлось – лучшее из возможного», выполненной шрифтами, аналогичными написанию на бутылке водки «АРХАНГЕЛЬСКЪ» и на рекламных плакатах. Нижняя часть стойки – увеличенный макет изображения, нанесенного на бутылку водки «АРХАНГЕЛЬСКЪ».

Одновременно Блудовым Д.А. сообщено, что среди спонсоров проведения мероприятия «Битва чемпионов» «Фанагория» - производитель алкогольной продукции широко известный потребителям.

По мнению Блудова Д.А. имеет место скрытая реклама, просит принять меры антимонопольного реагирования.

Письмом № 245 от 13.08.2010 ООО «ТД «Шампанские вина» дало пояснения: 26.06.2010 в Архангельске в ГОУ ЦДО проходило культурно-массовое мероприятие «Битва чемпионов» АРХАНГЕЛЬСКЪ Организатором мероприятия является – Федосеев А.В. - генеральный директор ООО «ТД «Шампанские вина», а само общество являлось спонсором проведения мероприятия. В целях информирования о проведении мероприятия на стенах здания ГОУ ЦДО были размещены плакаты, в которых содержалась информация: характер мероприятия – битва сильнейших атлетов России в силовом троеборье; время – 26.06.2010 в 16.00; место проведения – г. Архангельск. Указание на место проведения мероприятия было особо акцентировано, поскольку мероприятие такого плана впервые проходило в г. Архангельске. В мероприятии принимали участие спортсмены из других городов России. Мероприятие проходило в День города Архангельска.

Изобразительный элемент в рекламе: парусный корабль в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложными изогнутыми концами не является товарным знаком или знаком обслуживания, принадлежащим ООО ТД «Шампанские вина». Данный элемент похож на один из существенных признаков промышленного образца № 73816.

Согласно статье 1352 ГК РФ в качестве промышленного образца охраняется художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид. Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если по своим существенным признакам он является новым и оригинальным. К существенным признакам промышленного образца относятся признаки, определяющие эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида изделия, в частности форма, конфигурация, орнамент и сочетание цветов. Промышленный образец это комплект этикеток для Игристого вина, совокупность существенных признаков, определяющих эстетические и эргономические особенности комплекта этикеток. Отдельные элементы промышленного образца не являются отличительными признаками того или иного продукта, в которых они использованы, им не предоставляется правовая охрана, они не могут идентифицировать продукт, к которым используются.

Промышленный образец 73816 характеризуется признаками:

- наличие этикетки и кольеретки,
- наличие золотистой контурной рамки у этикетки и кольеретки,
- этикетка прямоугольной, горизонтально вытянутой формы,
- на этикетке изобразительный элемент и надписи друг под другом о виде напитка, выполненной мелким шрифтом, и названия,

выполненного крупным прямым шрифтом,

-кольеретка дугообразной формы с выступом в центре нижней части и с плашкой на конце боковой полосы,

-на центральной части кольеретки изобразительный элемент и шрифтовые надписи на боковых полосах,

Промышленный образец 73816 отличается:

-выполнением примыкающей к краю контурной рамки на этикетке из трех разношироких полос золотистого и черного цвета,

-расположением в верхней части этикетки по центру надписи, выполненной по дуге изогнутой вверх, под которой расположен изобразительный элемент в виде стилизованного изображения короны золотистого цвета,

-выполнение надписей о виде напитка наклонным шрифтом типа «каллиграфического» золотистого цвета, надписи названия золотистого цвета с черной окантовкой,

-наличие фонового рисунка выполненного в технике гравюры в нижней части этикетки в виде стилизованного изображения набережной города: берег со строениями, река, корабли, на котором расположен изобразительный элемент в виде парусного корабля в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписи о виде напитка,

-проработанной формы кольеретки с V образным центральным выступом, с краевой окантовкой и с проработкой конца правой боковой полосы округлым выступом,

-выполнением плашки в округлом выступе в виде круга серого цвета с золотистой окантовкой и шрифтовой надписью,

-выполнением в центральной части кольеретки изобразительного элемента в виде стилизованного геральдического щита в декорированной рамке,

-наличием на кольеретке дугообразных фигурных рамок золотистого цвета относящихся от края и повторяющих верхний и нижний контур кольеретки,

-колористическим решением.

По мнению ООО «ТД «Шампанские вина» изображение парусного корабля в овальной декорированной рамке без использования остальных изображений (существенных признаков) не является тождественным к комплекту этикеток и не может рассматриваться как реклама продукции, при производстве (распространении, реализации) которой применен промышленный образец № 73816.

Словесное обозначение «АРХАНГЕЛЬСКЪ» не является одним из признаков промышленного образца. Название города выполнено стилизованным шрифтом заглавными буквами с твердым знаком на конце слова, изображено в целях ассоциации у гостей и участников мероприятия города со старинным портовым городом (первая портовая столица России).

Согласно статьям 1477, 1483 ГК РФ в случае если словесное обозначение указывает на вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта продукции либо не обладает различительной способностью, то такое обозначение не может быть воспринято в качестве товарного знака или знака обслуживания.

Определить возможность ассоциации словесного обозначения «АРХАНГЕЛЬСКЪ» на предмет индивидуализации товара возможно посредством социологического опроса.

Одновременно сообщено, что разрешение на установку рекламной конструкции отсутствует.

Рекламные баннеры на фасаде здания ГОУ ЦДО размещались в период с 22 по 27 июня 2010.

ГОУ ЦДО письмом № 270 б/д сообщило, что оформлением разрешительных документов на установку рекламных баннеров на фасад здания ГОУ ЦДО, а также согласованием с уполномоченными органами, необходимым для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, занимался представитель ООО «ТД Шампанские вина».

В заседании Комиссии представитель по доверенности ООО «ТД «Шампанские вина» Майорова Т.Е. сообщила, что элемент этикетки – парусный корабль невозможно отнести к рекламе алкогольной продукции (водки). Промышленный образец – комплект этикеток для Игристого вина, это совокупность существенных признаков, определяющих эстетические и эргономические особенности комплекта этикеток. Отдельные элементы промышленного образца не являются отличительными признаками того или иного продукта, в которых они использованы. При этом указанные элементы могут иметь сходство с товарными знаками других правообладателей, например, парусный корабль схож до степени смешения с товарным знаком, принадлежащим ЗАО Агропромышленная фирма «Мирный». Рекламная информация предназначалась для привлечения внимания к проведению мероприятия «Битва чемпионов».

**Комиссия Архангельского УФАС России полно, всесторонне и объективно изучив и проанализировав доказательства, представленные сторонами по делу № 03-05/40-2010, установила следующее.**

В соответствии с пунктами 1, 2 статьи 3 ФЗ «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.

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия (в том числе спортивные соревнования, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Рассматриваемые рекламные объявления распространены посредством наружной рекламы, адресованы неопределенному кругу лиц и формируют интерес к проведению мероприятия «Битва чемпионов», т.е. отвечают законодательному определению рекламы, приведенному в п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе».

Фасадные стены здания относятся к конструктивным элементам здания. Между ГОУ ЦДО и ООО «ТД «Шампанские вина» заключен договор «На услуги по проведению культурно-массового мероприятия» от 01.06.2010, согласно которому ГОУ ЦДО приняло обязательство по организации турнира «Битва чемпионов» в зале образовательного учреждения, а ООО «ТД «Шампанские вина» несет ответственность за содержание рекламного изображения и ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу при проведении мероприятия «Битва чемпионов».

Письмом Департамента Градостроительства мэрии г. Архангельска № 3222 от 05.07.2010 сообщено, что разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на здании ОГУ ЦДО не выдавалось.

В соответствии с ч. 1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Согласно пункту 3 части 2 статьи 5 Закона о рекламе недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождественен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного

территориального размещения (рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их (пункт 5 часть 2 статья 21).

В силу пункта 6 части 2 статьи 21 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.

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) (часть 3 статьи 21).

Реклама мероприятия «Битва чемпионов» с изобразительным элементом в рекламе: парусный корабль в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложенными изогнутыми концами, схожим до степени смешения с изобразительным элементом, размещенным на этикетках промышленного образца № 73816 «Игристые вина» и на крепкоалкогольной продукции (водка) ТМ «АРХАНГЕЛЬСКЪ», с надписью на ленте «качество имеет значение» размещена не только на здании детского образовательного учреждения, но и внутри здания детского образовательного учреждения. Кроме того, данная реклама размещена с использованием технических средств стабильного территориально размещения. В данном случае имеет место реклама, размещенная с нарушением пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе и, как следствие, с нарушением пункта 3 части 2 статьи 5, части 3 статьи 21.

Пунктом 5 части 1 статьи 21 Закона о рекламе определено, что реклама алкогольной продукции не должна обращаться к несовершеннолетним. Комиссия установила, что требования, п.5 ч.1 ст.21 Закона о рекламе, со стороны ООО «ТД «Шампанские вина» не нарушены.

Комиссия отмечает, что крепкоалкогольная продукция (водка) ТМ «АРХАНГЕЛЬСКЪ» и шампанское «АРХАНГЕЛЬСКЪ» широко представлены в продаже на территории г. Архангельска, в материалы дела представлена копия товарного чека о приобретении данной продукции. При покупке водки «АРХАНГЕЛЬСКЪ» в подарок предоставлялся журнал «Magazine», тираж которого был напечатан по заказу ООО «Торговый Дом «Шампанские вина» и в котором размещалась реклама продукции под брендом Торговой марки «АРХАНГЕЛЬСКЪ» - водка «АРХАНГЕЛЬСКЪ» и шампанское «АРХАНГЕЛЬСКЪ».

На бутылке водки ТМ «АРХАНГЕЛЬСКЪ» изображен фоновый рисунок, выполненный в технике гравюры, в нижней части бутылки в виде стилизованного изображения набережной города: берег со строениями, река, корабли; в верхней части бутылки расположен изобразительный элемент в виде парусного корабля в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложенными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписью «качество имеет значение», что соответствует патенту на комплект этикеток промышленного образца 73816.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Архангельской области была проведена исследовательская процедура оценки потребителями наружной рекламы мероприятия «Битва чемпионов» (с элементами стилизованного изображения: берег, река, парусник, парусный корабль в овальной декорированной рамке с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложенными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписью «качество имеет значение»), размещенной на здании ГОУ «Центр дополнительного образования» (г. Архангельск, наб. Северной Двины, 73).

Формализованным объектом системы оценок явилась наружная реклама мероприятия «Битва чемпионов» АРХАНГЕЛЬСКЪ», которая размещалась в июне 2010 года на здании ГОУ «Центр дополнительного образования».

Основанием выбора объектов и инструментария исследования в данном случае явилась первичная экспертная оценка, определившая указанную рекламу, как размещенную с нарушениями законодательства Российской Федерации о рекламе.

*Основания исследования:*

В июне 2010 года на здании ГОУ «Центр дополнительного образования» г. Архангельск, наб. Северной Двины, 73 распространялась реклама мероприятия «Битва чемпионов» - две наружных конструкции: на стене слева от центрального входа и над центральным входом в здание (фото прилагается). Данная реклама содержит элементы парусного корабля в овальной декорированной рамке с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложенными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписью «качество имеет значение». Элементы парусного корабля идентичны изображению корабля и наименования «АРХАНГЕЛЬСКЪ», размещенных на бутылках алкогольной продукции с наименованием водка «АРХАНГЕЛЬСКЪ», разлитой ОАО «Иткульский спиртзавод» по заказу ООО «ТД Шампанские вина», шампанского «АРХАНГЕЛЬСКЪ». Кроме того, реклама содержит ссылку на интернет-сайт [www.gapp.ru](http://www.gapp.ru), который является рекламным ресурсом ООО «ТД Шампанские вина» и который содержит рекламу продукции данного общества.

Внутри здания установлена промо-стойка (фото), верхняя часть стойки оснащена надписью «АРХАНГЕЛЬСКЪ. Все сошлось – лучшее из возможного», выполненной шрифтами аналогичными шрифту этикеток алкогольной продукции (водка, шампанское) с наименованием «АРХАНГЕЛЬСКЪ». Нижняя часть стойки представляет собой увеличенный макет изображения, нанесенного на бутылку алкогольной продукции (водка, шампанское), представленными в продаже.

В соответствии с Патентом на промышленный образец № 73816 (регистрация в реестре промышленных образцов Российской Федерации 16.01.2010, ООО ТД «Шампанские вина» является патентообладателем комплекта этикеток для игристого вина «АРХАНГЕЛЬСКЪ» (полусладкое, полусухое, брют).

Основной содержательный акцент данной рекламы заключается в демонстрации промышленного образца «комплект этикеток для игристого вина «АРХАНГЕЛЬСКЪ».

Восприятие потребителями размещенной рекламы в качестве рекламы конкретного товара зависит от знакомства потребителей с товарами, выпускаемыми под данным знаком.

Согласно пункту 16 Письма Президиума ВАС № 37 от 25.12.1998 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, рассматривается как реклама этого товара.

В рамках подготовки к рассмотрению дела № 03-05/40-10, возбужденного в отношении ООО «Торговый Дом «Шампанские вина» Управлением Федеральной антимонопольной службы по Архангельской области было проведено исследование восприятия потребителем рекламы мероприятия «Битва чемпионов».

*Цель исследования:* выявить ассоциации, возникающие у респондентов по отношению к рекламе мероприятия «Битва чемпионов».

*Задачи исследования:*

- оценить уровень осведомленности респондентов о рекламе мероприятия «Битва чемпионов»;
- выявить ассоциации респондентов с рекламной информацией;
- оценить долю респондентов, видевших, либо пробовавших продукцию под наименованием «АРХАНГЕЛЬСКЪ»;
- охарактеризовать воздействие, оказанное рекламой мероприятия «Битва чемпионов» на респондентов.

*Эмпирическая база исследования.* Эмпирической базой данного исследования (методология исследования) является массив данных социологического опроса, проведенного по выборке, в которой участвовало взрослое население г. Архангельска (от 18 лет и старше, мужчины и женщины). Опрос был проведен по методике личного экспресс-интервью 13 сентября 2010 года с 9 до 16 часов московского времени. Опрошен 51 респондент, квалифицированных как «незаинтересованный потребитель» (не

работающие в области рекламы, маркетинга, в производстве и распространении алкогольной продукции). В ходе опроса его участникам был предложен ряд тестов, формализованных в комплексе вопросов анкеты и фото. Результаты опроса представлены двумя способами: в процентах от числа видевших рекламу и в процентах от всей выборки. При этом наиболее значимыми принимаются данные, выраженные в процентном отношении ко всем опрошенным, поскольку согласно статье 2 Федерального Закона «О рекламе» потребителем рекламы, признается юридическое или физическое лицо, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама.

Формулировки вопросов анкеты выглядели следующим образом:

- Видели ли Вы на здании ГОУ «Центр дополнительного образования» рекламу мероприятия «Битва чемпионов»?
- С чем у Вас ассоциируется (предъявлялся распечатанный рекламный материал - (фото) данная реклама?
- С каким товаром из данного списка (предъявлялся список товарных групп) у Вас ассоциируется данная реклама?

## 2. Результаты опроса.

На первый вопрос тестовой группы: «Видели ли Вы рекламу мероприятия «Битва чемпионов»» ответы участников опроса распределились следующим образом:

	% от всех
Нет	28,7 %
Да	71,3 %

Таким образом, большая часть (71.3%) участников опроса видели рекламу мероприятия «Битва чемпионов», размещенную на здании ГОУ «Центр дополнительного образования», находящегося по набережной Северной Двины, 73 в г. Архангельске. Это объясняется тем, что мероприятие «Битва чемпионов» проходило в день города Архангельска, 26 июня 2010, суббота, выходной день, широкие праздничные мероприятия в честь дня города на набережной Северной Двины. 28,7 % респондентов заявили, что рекламу не видели.

Далее опрос проводился с той частью респондентов, которая ответила, что видела рекламу мероприятия «Битва чемпионов».

Ответ респондентов на вопрос: «С чем у Вас ассоциируется данная реклама?» представлена следующим рядом ассоциаций:

Ассоциации	% от всех
с товаром (алкогольные и безалкогольные напитки)	36,5%
с проведением мероприятия	31,7%
с историей региона	29,1%
затрудняюсь ответить	2,7 %

В восприятии у 36,5 % респондентов реклама мероприятия «Битва чемпионов» ассоциируется с товаром (алкогольные напитки - шампанское и водка «АРХАНГЕЛЬСКЪ», безалкогольные напитки). 31,7% опрошенных ассоциировали рекламу с проведением мероприятия «Битва чемпионов». Ассоциацию, идентичную формальному содержанию рекламного сообщения, - ассоциацию с историей региона высказали 29,1% участников опроса. Затруднились ответить 2,7 % респондентов.

Тест – векторная ассоциация, формализованный в вопрос: «С каким товаром из данного списка у Вас ассоциируется данная реклама?» дал следующие результаты, представленные в ответах респондентов:

Ассоциация/товарная группа	% ответов
Водка «АРХАНГЕЛЬСКЪ»	27,0%
Шампанское «АРХАНГЕЛЬСКЪ»	34,3%
Негазированные воды	14,4 %
Слабоалкогольные напитки	18,7 %
затрудняюсь ответить	5,6 %

В системе векторных ассоциаций доминирует группа «шампанское АРХАНГЕЛЬСКЪ» (выбрали 34,3 % участников опроса), указали на конкретный бренд «Водка АРХАНГЕЛЬСКЪ» 27,0% респондентов. Таким образом, исследуемая реклама у 61,3% респондентов ассоциируется с алкогольными напитками. Товарная группа «негазированные воды» была выбрана в качестве ассоциации у 14,4 % респондентов. У 18,7 % опрошенных реклама ассоциировалась с товарной группой «слабоалкогольные напитки». 5,6 % респондентов затруднились с ответом.

**Формализованный объект исследований:** реклама мероприятия «Битва чемпионов» (с элементами стилизованного изображения: берег, река, парусник, парусный корабль в овальной декорированной рамке с обрамлением снизу стилизованной волнотой лентой со сложными изогнутыми концами и с расположенной на ней шрифтовой надписью «качество имеет значение»).

**Задача исследования:** установить, к какому товару формирует интерес у потребителей реклама мероприятия «Битва чемпионов».

В целях поставленной задачи в сентябре 2010 года в г. Архангельске был проведен опрос потребителей рекламы по методике личного экспресс-интервью.

При формулировании вывода были использованы следующие положения:

- В соответствии с рекомендациями Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации (п. 16 письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации №37 от 25.12.1998 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе») вопрос о товаре, к которому формирует интерес у потребителя реклама товарного знака, трансформирован в вопрос о том, с каким определенным товаром очевидно ассоциируется реклама (рекламная информация) товарного знака;
- В рамках поставленной задачи, исходя из дефиниции товарного знака как «обозначений, способных отличать ... товары ... одних юридических ... лиц от однородных товаров ... других юридических лиц» (ст.1 ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»), используются термины «товар» и «однородные товары» («товарные группы»);
- Для установления взаимосвязи между социологическими понятиями и дефинициями ФЗ «О рекламе» (реклама ... призвана

формировать или поддерживать интерес к ... товарам);

- В связи с определением потребителей рекламы (ст.2 ФЗ «О рекламе») как физических и юридических лиц, до которых доводится или может быть доведена реклама, наиболее значимыми считаются (принимаются) численные данные, выраженные в процентном отношении ко всем опрошенным.

В результате опроса по методике личного экспресс-интервью 51 респондент в г. Архангельске, которые не работают в области рекламы, маркетинга, производства и распространения алкогольной продукции, установлено, что рекламу мероприятия «Битва чемпионов» распространяемую г. Архангельске на здании ГОУ «Центр дополнительного образования», видели 71.3% респондентов, 28.7% опрошенных потребителей рекламы не видели.

Реклама мероприятия «Битва чемпионов» вызвала прямую ассоциацию (поддерживает интерес к товару) с товаром (алкогольные и безалкогольные напитки) 36.5% всех респондентов; с проведением мероприятия 31.7%, с историей региона 29.1%. затруднились с ответом – 2,7 % опрошенных.

Реклама мероприятия «Битва чемпионов» вызвала векторную ассоциацию (формирует интерес к товару) при предъявлении респондентам нескольких групп товаров: - у 61.3 % участников опроса с алкогольными напитками (водка, шампанское), с негазированной водой – 14,4 %; со слабоалкогольными напитками – 18,7 %, затруднились с ответом – 5,6 % опрошенных.

Таким образом, в результате социологического исследования установлено, что реклама мероприятия «Битва чемпионов» у большей части опрошенных потребителей рекламы ассоциируется (прямая и векторная ассоциации) с товарной группой «алкогольные напитки». Реклама мероприятия «Битва чемпионов» поддерживает интерес к алкогольным напиткам (шампанское «АРХАНГЕЛЬСКЪ», водка «АРХАНГЕЛЬСКЪ») примерно у 2/3 опрошенных.

В силу ч. 6 ст. 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований пункта 3 части 2 статьи 5, части 3 статьи 21 несет рекламодатель. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст3). Рекламодателем рекламы проведения мероприятия «Битва чемпионов» является один из спонсоров проведения мероприятия – ООО «Торговый Дом «Шампанские вина», что обществом и не оспаривается. Кроме того, согласно Уставу и выписке из ЕГРЮЛ основным видом деятельности общества является реализация алкогольной продукции. Призы для участников мероприятия были подготовлены ТМ «АРХАНГЕЛЬСКЪ».

В силу части 7 ст.38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21 несет рекламораспространитель. Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п.7 ст3). Рекламораспространителем является ООО «Торговый Дом «Шампанские вина», что подтверждается пунктом 2.1.4 Договора «На услуги по проведению культурно-массового мероприятия» от 01.06.2010, заключенного между ООО «ТД «Шампанские вина» и ГОУ ЦДО – «общество приняло на себя обязательства провести работы по рекламированию мероприятия «Битва чемпионов». Общество обязано предоставить ГОУ ЦДО всю необходимую информацию, связанную с рекламой мероприятия (баннер с текстом). Общество несет ответственность за содержание рекламного изображения и юридическую правомерность использования логотипов, названия фирм и т.п. Общество самостоятельно несет ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу, в соответствии с Законодательством РФ».

В соответствии с ч. 4 ст. 38 ФЗ «О рекламе» нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь п. 1 ч. 2 ст. 33, ч. 1 ст. 36 ФЗ «О рекламе», пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия Архангельского УФАС России

#### **РЕШИЛА:**

**1.** Признать ненадлежащей рекламу мероприятия «Битва чемпионов» с изобразительным элементом в рекламе: парусный корабль в овальной декорированной рамке, с обрамлением снизу стилизованной вогнутой лентой со сложными изогнутыми концами, схожим до степени смешения с изобразительным элементом, размещенным на этикетках промышленного образца № 73810 «Игристые вина» и на крепкоалкогольной продукции ТМ «АРХАНГЕЛЬСКЪ» (широко представленной в продаже), поскольку в ней нарушены требования пункта 3 части 2 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

**2.** Признать ООО «Торговый Дом «Шампанские вина» нарушившим требования пункта 3 части 2 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

**3.** Выдать ООО «Торговый Дом «Шампанские вина» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно о недопущении впредь распространения ненадлежащей рекламы.

**4.** Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Архангельского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

**5.** Направить в адрес Министерства образования науки и культуры администрации Архангельской области информационное письмо о недопустимости размещения ненадлежащей рекламы на зданиях (внутри зданий) детских образовательных учреждений.

Решение изготовлено в полном объеме «**30**» сентября 2010 года.

В соответствии с п. 1 ст. 37 ФЗ «О рекламе» решение антимонопольного органа может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня вынесения решения в порядке, предусмотренном ст. 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

#### **ПРЕДПИСАНИЕ**

##### **о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе**

**22 сентября 2010 года**

**г. Архангельск**

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Архангельской области по рассмотрению дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, в составе:

председатель Комиссии: Гниденко Л.М.,

члены комиссии: Гагарская Л.А.

Шестакова Н.М.

на основании своего решения от 22.09.2010 по делу № 03-05/40-10 о нарушении ООО Торговый Дом «Шампанские вина» пункта 3 части 2 статьи 5, пункта 5 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 21, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» 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. ООО Торговый Дом «Шампанские вина» (ИНН 2901087219 г. Архангельск, Талажское шоссе, 4) прекратить нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно: не допускать опубликование ненадлежащей рекламы.
2. ООО Торговый Дом «Шампанские вина» **в срок до 30 октября 2010 года** предоставить в Архангельское УФАС России доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания (последние номера СМИ, где размещается реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе»).

В соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях невыполнение в установленный срок законного решения, предписания федерального антимонопольного органа, его территориального органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание антимонопольного органа может быть оспорено в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации в течение трех месяцев со дня выдачи предписания.