

РЕШЕНИЕ

по делу № 08-04-14/18

25 декабря 2014 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в составе:

председатель комиссии – заместитель руководителя управления Попова И.Н.,

члены комиссии: начальник отдела Коптев А.С., главный специалист-эксперт Мороз С.В. (далее - Комиссия), рассмотрев материалы дела № 08-04-14/18 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в присутствии лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе гражданина <...>.

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области (далее - УФАС по Мурманской области, Управление) поступили материалы проверки УМВД России по Мурманской области по поводу распространения 21.10.2014г. в социальной группе «ВКонтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» рекламы: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " с признаками нарушения рекламного законодательства.

В соответствии со статьей 3 Закона 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;

рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

объект рекламирования - 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;

товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Согласно материалам проверки в адрес УМВД России по Мурманской области обратился гражданин <...>, которого возмутил факт распространения рекламы пива в социальной сети Интернет «ВКонтакте».

Из обращения следует, что в сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» размещена реклама следующего содержания: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " и призыв принять участие в акции, по условиям которой группа «Мурманск» совместно с ЁРШ БИР ХАУЗ подарит любителям компанийских напитков 20 литров фирменного напитка. Условия участия в розыгрыше просты: 1. Быть участником группы «Мурманск»; 2. Вступить в группу «ЁРШ БИР ХАУЗ»; 3. Сделать репост данной записи.

По мнению заявителя в указанной рекламе осуществляется пропаганда алкогольных напитков, т.к. в названии компании присутствуют слова, в переводе с английского языка, обозначающие «Пивной Дом Ёрш», что ассоциируется с продажей пива.

В силу пункта 13.1 статьи 2 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Допускается частичная замена пивоваренного солода зерном, и (или) продуктами его переработки (зернопродуктами), и (или) сахаросодержащими продуктами при условии, что их совокупная масса не превышает 20 процентов массы заменяемого пивоваренного солода, а масса сахаросодержащих продуктов не превышает 2 процентов массы заменяемого пивоваренного солода.

Согласно пункту 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

В соответствии части 4 статьи 2 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.

Используемые в рекламе фразы пенный напиток в сочетании с названием паба ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ) ассоциируется у потребителей рекламы с продажей алкогольных напитков, в частности пива. Гражданин <...> отметил этот факт в обращении.

В материалах проверки УМВД по Мурманской области имеются скриншоты страниц, на которых зафиксирована реклама «ЁРШ БИР ХАУЗ», а также письменное объяснение руководителя официальной группы «Мурманск» в социальной сети Интернет «Вконтакте» <...>.

<...> письменно поясняет, что разместил рекламу компании «ЁРШ БИР ХАУЗ» через рекламную площадку «Биржа рекламы» по просьбе индивидуального предпринимателя Виноградова А.А.

Мурманское УФАС в ходе рассмотрения дела направило запрос ИП Виноградову. Из полученных материалов следует, что ИП Виноградов осуществляет деятельность в пабе «ЁРШ БИР ХАУЗ», в г. Мурманске, на пр. Ленина, 20 (представлен договор аренды нежилого помещения по указанному адресу б/н от 01.03.2014г.).

Согласно выписке из ЕГРИП основной вид деятельности ИП Виноградова розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво.

ИП Виноградов письменно пояснил, что создал макет рекламы самостоятельно и инициировал размещение рекламы в сети Интернет по устной договоренности с гражданином <...> без заключения договора, по взаимозачету. Наименование «ЁРШ БИР ХАУЗ», коммерческое обозначение, используемое для индивидуализации предприятия, как товарный знак не зарегистрировано.

В ходе рассмотрения дела <...> пояснил, что размещая указанную рекламу в сети Интернет «Вконтакте» на странице официальной группы «Мурманск» не был знаком с Законом о рекламе, и считал, что размещает совместно с компанией «ЁРШ БИР ХАУЗ» конкурс о розыгрыше 20 литров фирменного пенного напитка, но не рекламу пива. Конкурс заключался в том, что любой желающий может разместить рекламу компании «ЁРШ БИР ХАУЗ» на своей странице в сети Интернет «Вконтакте», и стать участником розыгрыша 20 литров пенного.

Комиссия УФАС по Мурманской области не принимает доводы гражданина <...> по следующим основаниям.

Рассматриваемая реклама содержит все юридические признаки рекламы:

- направлена на неопределенный круг лиц (размещена в сети Интернет),
- преследует цель привлечения внимания к объекту рекламирования пабу ЁРШ Пивной Дом (ЁРШ БИР ХАУЗ),
- призывает посетить вновь открывшееся заведение «Мы открылись!»,
- поучаствовать в розыгрыше абонеента 20 литров фирменного пенного «ЁРШ БИР ХАУЗ».

Согласно материалам свободной энциклопедии (википедии) Паб (англ. Pub — сокращение от Public house, буквально «публичный дом» в значении места сбора населения) — заведение, в котором продаются алкогольные напитки для распития внутри или вне данного помещения.

Из объяснения и представленных документов ИП Виноградова, заинтересованного в продвижении своей вновь открывшейся торговой точки, а также смысла

заложенного в рекламу следует, что в городе Мурманске открылся паб по продаже пива, название паба содержит слова «Ёрш», «пивной дом», «пенное», что индивидуализируется у потребителей рекламы с продавцом пивной продукции.

Информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара (пункт 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 N 37 "Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе").

Кроме того, Мурманское УФАС провело заседание Экспертного совета по применению рекламного законодательства, в повестку которого были включены вопросы, касающиеся рассматриваемой рекламы:

- Является ли информация: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 ", размещенная в сети Интернет на странице официальной группы Мурманск рекламной информацией?

-Ассоциируется ли с продажей алкогольных напитков, в частности пива, используемые в рекламе фразы пенный напиток в сочетании с названием паба Ерш Пивной Дом(ЁРШ БИР ХАУЗ)?

-Индивидуализируется ли название продавца «ЁРШ БИР ХАУЗ» с продажей пива в рассматриваемой рекламе?

Все члены экспертного совета, изучив рекламу, и обсудив вопросы, единогласно признали информацию: "Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина, 20" рекламой, ассоциирующейся с продажей пива и направленной на продвижение услуг паба «ЁРШ БИР ХАУЗ», проголосовали единогласно.

Следует отметить особое мнение, присутствовавшего члена экспертного совета доцента кафедры социальной психологии НОУ ВПО «Международный институт бизнес-образования», кандидата психологических наук психолога Лихошва В.П., которая отметила, что с точки зрения психологии в восприятии рекламы действуют следующие закономерности:

1) Люди стремятся создать образ продукта. В процессе все существенные элементы выдвигаются на передний план. В данном случае: «ЁРШ БИР ХАУЗ», а большая часть остальной информации остается фоном.

2) Процесс создания целостного образа из отдельных элементов: Мы открылись! «ЁРШ», «БИР ХАУЗ», «пенного», «20литров». Остальная информация заполняется через ассоциативный ряд, что создает полное ощущение рекламы пива, как продукта алкогольного. Целостность подразумевает склонность разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Более того, данный метод в рекламе усиливает интерес к продукту.

Комиссия Мурманского УФАС изучив материалы дела, заслушав гражданина <...> и приняв во внимание заключение экспертного совета, пришла к выводу, что реклама: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 ", размещенная 21

октября 2014 года в сети Интернет ненадлежащая, нарушающая пункт 8 части 2 статьи Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе - несет рекламораспространитель.

Рекламораспространителем является гражданин <...>.

Руководствуясь пунктом 2 части 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, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1.Признать, рекламу: " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 ", распространенную 21.10.2014 в социальной группе «Вконтакте» сети Интернет на странице официальной группы «Мурманск» ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе.

2.Выдать предписание гражданину <...> о прекращении распространения рекламы с нарушением пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе

3.Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Мурманского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в суд (арбитражный суд) в течение трех месяцев со дня изготовления решения в полном объеме.

Резолютивная часть решения объявлена 25.12.2014 года.

Решение в полном объеме изготовлено 26.12.2014 года.

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе по делу № 08-04-14/18

25.12.2014 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в составе:

председатель комиссии – заместитель руководителя управления Попова И.Н.,

члены комиссии: начальник отдела Коптев А.С.,

главный специалист-эксперт Мороз С.В.,

на основании своего решения от 25.12.2014 года по делу № 08-04-14/18 о признании рекламы " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 ", размещенной 21 октября 2014 года в сети Интернет ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе, и в соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

Гражданину <...> прекратить распространение рекламы " Мы открылись! ЁРШ БИР ХАУЗ. Розыгрыш абонеента на 20 литров фирменного пенного от БИР ХАУЗ ЁРШ, г. Мурманск, Ленина,20 " в сети Интернет и обеспечить соблюдение требований пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ.

Предписание исполнить до 15 января 2015 года и сообщить в УФАС по Мурманской области

Предписание оглашено 25.12.2014г.

В полном объеме изготовлено 26.12.2014.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

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