

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев дело № 4-05/94 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения требований пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы пивного ресторана «Мюнхен» в журнале «Дорогое удовольствие. Хабаровск», в присутствии представителей ООО «Мюнхен»,

УСТАНОВИЛА:

При осуществлении государственного контроля за соблюдением рекламного законодательства Российской Федерации Управлением Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю в журнале «Дорогое удовольствие. Хабаровск» (на странице 112 № 7 за июль 2010 года) отслежена реклама пивного ресторана «Мюнхен».

Помимо прочих объектов рекламирования указанная реклама привлекает внимание потребителей к пиву и пивным коктейлям, реализуемым в пивном ресторане «Мюнхен». Реклама сопровождается фотографиями, в том числе фотографией девушки, держащей в руках два бокала, наполненных пивом, что противоречит требованиям пункта 6 части 1 статьи 22 ФЗ «О рекламе». В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 22 ФЗ «О рекламе», реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Кроме того, согласно требованиям части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе» реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- видеообслуживании, - не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства). В данной рекламе обязательная предупредительная надпись составляет 4,5 % рекламного пространства вместо 10 %. Длина рекламной площади 20 см; высота 14 см, общая рекламная площадь составляет 280 см², следовательно, площадь предупредительной надписи должна составлять 28 см². Фактическая длина предупредительной надписи 12,5 см, высота 1 см., площадь предупредительной надписи 12,5 см², что составляет 4,5 % от общей площади рекламного пространства и противоречит требованиям части 3 статьи 22 Закона «О рекламе».

В процессе рассмотрения дела представители ООО «Мюнхен» пояснили, что в журнале размещалась реклама ресторана «Мюнхен», а не реклама пива. В тексте рекламной статьи не содержится указаний на конкретные сорта пива, а на бокале нет обозначения конкретного пивного бренда. Данные доводы отклонены комиссией по следующим основаниям. Реклама, размещенная ООО «Мюнхен» в журнале направлена на привлечение внимания как к ресторану, так и к блюдам и

напиткам, предлагаемым в нем, а именно: «необычные пивные коктейли», «немецкое пиво представлено здесь шестнадцатью лучшими брендами». В рекламе содержится указание на конкретные страны-производители пива, такие как Германия, Бельгия, Англия, Чехия и др. На изображенных бокалах нанесен немецкий пивной бренд «KULMBACHER».

На основании части 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 настоящего Федерального закона. Установлено, что рекламодателем является ООО «Мюнхен». Данный факт подтверждается договором на рекламное обслуживание № 37 от 09.06.2010 г., заключенным между ООО «Мюнхен» и ООО «Медиа Принт Хабаровск», заявкой на размещение рекламных материалов в журнале «Дорогое удовольствие. Хабаровск» от 09.06.2010 г., актом выполненных работ № 000152 от 08.07.2010 г. и платежным поручением № 401 от 18.06.2010 г. В связи с изложенным следует, что ООО «Мюнхен» нарушены нормы пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе». Реклама в указанной части признается ненадлежащей.

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 ненадлежащей рекламу пивного ресторана «Мюнхен», размещенную ООО «Мюнхен» в журнале «Дорогое удовольствие. Хабаровск» (на странице 112 № 7 за июль 2010 года), поскольку она нарушает требования пункта 6 части 1, части 3 статьи 22 ФЗ «О рекламе».
2. Выдать ООО «Мюнхен» 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.

Решение изготовлено в полном объеме 21 октября 2010 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).