

## О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

### об отложении рассмотрения дела № 3-21-15/00-08-14

21 мая 2014 г.

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе <...> ,

рассмотрев материалы о распространении рекламы водки «Хортица» в художественном фильме «Вий», вышедшем в прокат на территории Российской Федерации 30 января 2014 года,

#### УСТАНОВИЛА:

В ФАС России поступило обращение Федерального проекта «Трезвая Россия» о рекламе водки «Хортица», размещенной в художественном фильме «Вий».

В художественном фильме «Вий», вышедшем в прокат на территории Российской Федерации 30 января 2014 года, было размещено изображение зарегистрированного на территории Российской Федерации товарного знака, индивидуализирующего водку «Хортица», которое включает в себя изображение стилизованной буквы «Х» в круге, а также графическое изображение слова «Хортица» (написанное стилизованным шрифтом, с заглавной буквой «Х» в виде косых черт, скрещенных ниже середины, утолщенных вверху и утонченных внизу).

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» 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.

Согласно пункту 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» настоящий закон не распространяется на упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом, такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

В указанном художественном фильме «Вий» изображение товарного знака «Хортица», индивидуализирующего водку «Хортица», демонстрируется в заключительных кадрах фильма, на дорожном указателе с тремя табличками «Лондон», «Хортиця», «Москва».

При этом по сюжету художественного фильма упоминание «Хортица» не используется в словесном или буквенном выражении для характеристики местоположения, местности или объекта.

Кроме того, данный видеоряд не может быть признан органично интегрированным в художественный фильм и непосредственно связанным с сюжетом фильма «Вий» по географическому признаку, поскольку содержит не просто название географического объекта, носящего тождественное название, а также и изображение стилизованной буквы «Х» в круге, что в том числе, в совокупности с графическим сходством изображения с товарным знаком, не может быть никаким образом связан с конкретным географическим объектом — островом на реке Днепр. Используемый элемент зарегистрирован в качестве товарного знака Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам под номером 283998 от 14.03.2005.

Таким образом, указанное изображение «Хортица» и стилизованной буквы «Х» нельзя признать органично интегрированным в художественный фильм «Вий», вышедший в прокат на территории Российской Федерации 30 января 2014 года.

Аналогичный вывод также был сделан на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (консультативно-совещательный орган), состоявшемся 28 февраля 2014 года. Экспертный совет признал демонстрацию товарного знака «Хортица» в художественном фильме «Вий» не подпадающей под исключение из сферы действия Федерального закона «О рекламе», установленное пунктом 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе».

Согласно части 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» специальные требования и ограничения, установленные 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 Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 16 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Кроме того, в соответствии с пунктом 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 58 О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам 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 сведений о товаре (в том числе товарного знака).

Используемое в художественном фильме обозначение зарегистрировано как товарные знаки в реестре Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам под №№ 384359 от 22.07.2009, 427135 от 30.12.2010, 347329 от 03.04.2008, 283998 от 14.03.2005, относится к 33 классу МКТУ (алкогольные напитки) и используется для индивидуализации алкогольной продукции — водки «Хортица», широко представленной на рынке Российской Федерации.

Таким образом, указанная реклама в художественном фильме «Вий» непосредственно ассоциируется у потребителя с водкой «Хортица», и как следствие направлена на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к указанному продукту, соответственно является рекламой водки «Хортица».

В соответствии с частью 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Таким образом, в рекламе с использованием товарного знака «Хортица» в художественном фильме «Вий», вышедшем в прокат 30 января 2014 года, содержатся признаки нарушения части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований части 2.1 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Из объяснений и документов, представленных ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл», следует, что ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл» заключило с ООО «Русская Фильм Группа» лицензионное соглашение от 21 ноября 2013 года (далее - Соглашение) о предоставлении прав на использование кинофильма «Вий», 3D формат, 2013 год, режиссер Олег Степанченко.

В соответствии со статьей 2 Соглашения его предметом является передача обществом ООО «Русская Фильм Группа» определенных прав обществу ООО «Юниверсал Пикчерс Интрнэшнл» в отношении кинофильма «Вий» следующими способами:

воспроизведение кинофильма или любых его фрагментов посредством изготовления позитивных копий или цифровых копий с цифровых файлов, переданных ООО «Русская Фильм Группа»;

распространение кинофильма «Вий» путем предоставления позитивных или цифровых копий кинофильма в кинотеатры для использования в кинотеатрах;

использование любых фрагментов и/или элементов кинофильма «Вий» для того,

чтобы рекламировать, продвигать и распространять информацию о кинофильме на любых носителях, любыми средствами и способами, известными в настоящее время или изобретенными впоследствии, при условии добросовестного консультирования и согласования с ООО «Русская Фильм Группа» маркетинговой стратегии для кинофильма;

изготовление, редактирование, воспроизведение и использование трейлеров кинофильма «Вий» и/или любых других рекламных и информационных материалов, предназначенных для рекламы и продвижения показа кинофильма.

Таким образом, ООО «Русская Фильм Группа» является производителем и правообладателем кинофильма «Вий», соответственно также является рекламопроизводителем рекламы водки «Хортица» размещенной в кинофильме «Вий».

Учитывая изложенное, необходимо привлечь для участия в деле ООО «Русская Фильм Группа» (юридический адрес: ул. Бойцовая, д. 22, стр. 3, г. Москва, 107150; КПП 771801001; ИНН 7714724192; ОГРН 1077764469375).

На основании части 2.1 статьи 21, частей 7-8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 20 и 21 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

1. Рассмотрение дела № 3-21-15/00-08-14 отложить.

2. Привлечь к участию в деле:

лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе