РЕШЕНИЕ
по делу № РЦ.08.11.12

26 апреля 2011 г. г. Москва
Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председатель Комиссии
Кашеваров А.Б. - заместитель руководителя ФАС России;
Члены Комиссии:
Карташов Н.Н. - начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;
Никитина Т.Е. – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Белобородов Г.О. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
рассмотрев дело № РЦ.08.11.12 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы водки «Белуга» 15 декабря 2010 г. с 7 часов 30 минут по 8 часов 30 минут на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение»,
в присутствии представителей:
ОАО «ТВ Центр» - директора юридической дирекции Еремина И.Ю. (по доверенности № 59 от 29.03.2011г.), заместителя директора юридической дирекции Авреха М.А. (по доверенности № 60 от 29.03.2011г.)

УСТАНОВИЛА:

15 декабря 2010 г. с 7 часов 30 минут по 8 часов 30 минут на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение», распространялась реклама водки «Белуга».
В выпуске передачи «Настроение» от 15 декабря 2010 года размещался сюжет в рубрике «Светская жизнь» о международной культурной выставке АРТ БАЗЕЛЬ МАЙАМИ БИЧ 2010, содержащей в себе информацию об инсталляции «Великая водочная река». В диалоге между корреспондентом и художником Федором Павлом-Андреевичем осуществляется привлечение внимания к водке определенной марки с использованием следующих выражений – «Водопад из водки Белуга и вокальная группа Истоки привнесли в ауру Майами-Бич новую ноту», «Белуга льется рекой», «Водке Белуга всего 4 года как бренду», «Сегодня Белуга и журнал Visionaire устраивают потрясающую вечеринку».
Согласно статье 3 Федерального закона «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
В указанном сюжете распространялась информация о таком товаре как водка «Белуга», при этом на данном товаре акцентировалось внимание зрителей при описании демонстрируемых событий, к водке «Белуга» формировался интерес потребителей.
Соответственно в данном сюжете распространялась реклама водки «Белуга» на телевидении.
В соответствии с пунктом 3 частью 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться в теле- и

радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании.
Довод ОАО «ТВ Центр» относительно того, что данная информация о водке в контексте репортажа органично интегрирована в сюжет и является его неотъемлемой составной частью, и в силу пункта 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» не является рекламой, необоснован.
Согласно пункту 9 части 2 статьи 2 Федерального закона «О рекламе» данный закон не распространяется на упоминания 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.
По мнению специалистов ФАС России, 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 такой 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 восприятии произведения.
В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такой товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение.
В рассматриваемом сюжете информация о водке «Белуга» представлена в виде когда внимание концентрируется именно на данном товаре, а не на инсталляции «Великая водочная река», характеристика в сюжете дается именно водки «Белуга». Кроме того, название инсталляции художника Федора Павла-Андреевича не предполагает указания на конкретную марку водки, соответственно водка «Белуга» не является составной частью авторского замысла.
Учитывая изложенное, реклама водки «Белуга», распространявшаяся 15 декабря 2010 г. с 7 часов 30 минут по 8 часов 30 минут на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение», противоречит пункту 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе»
В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение пункта 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» несет рекламораспространитель.
Рекламораспространителем указанной рекламы является ОАО «ТВ Центр».
Руководствуясь пунктом 3 частью 2 статьи 21 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 водки «Белуга», распространявшейся на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение», поскольку в ней нарушены требования пункта 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

2. Выдать ОАО «ТВ Центр» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу ФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренного статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении рекламораспространителя – ОАО «ТВ Центр».
Решение изготовлено в полном объеме «11» мая 2011 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии А.Б. Кашеваров

Члены Комиссии Н.Н. Карташов

Т.Е. Никитина

Г.О. Белобородов

ПРЕДПИСАНИЕ
о прекращении нарушения
законодательства Российской Федерации о рекламе
по делу № РЦ.08.11.12

26 апреля 2011 г. г. Москва
Комиссия ФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:
Председатель Комиссии
Кашеваров А.Б. - заместитель руководителя ФАС России;
Члены Комиссии:
Карташов Н.Н. - начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции;
Никитина Т.Е. – заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
Белобородов Г.О. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля законодательства о рекламе Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции,
на основании своего решения от «26» апреля 2011 г. по делу № РЦ.08.11.12 о признании ненадлежащей рекламы водки «Белуга», распространявшейся 15 декабря 2010 г. с 7 часов 30 минут по 8 часов 30 минут на телеканале «ТВ Центр» в рамках передачи «Настроение», нарушающей пункт 3 части 2 статьи 21 Федерального закона «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. ОАО «ТВ Центр» (адрес: ул. Большая Татарская, д. 33, стр. 1, г. Москва, 113184) прекратить распространение рекламы водки «Белуга» на телеканале «ТВ Центр». Срок исполнения предписания 15 дней со дня получения настоящего предписания.
2. ОАО «ТВ Центр» представить в ФАС России письменные доказательства исполнения пункта 1 настоящего предписания до 01 июня 2011 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе ФАС России вправе в соответствии с пунктом 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 трёхсот тысяч до пятисот тысяч рублей.
Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьёй 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии А.Б. Кашеваров

Члены Комиссии
Н.Н. Карташов

Т.Е. Никитина

Г.О. Белобородов

Перечень территориальных органов ФАС России с их актуальными адресами можно скачать внизу страницы