

РЕШЕНИЕ

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрев дело № 4-05/8 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту нарушения требований пункта 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» при распространении в эфире телевизионных каналов «СТС» и «НТВ» рекламы магазина «Алмаз», содержащей демонстрацию процесса потребления алкогольной продукции, в присутствии представителей ООО «Алмаз» и ООО «Элит ДВ» (рекламопроизводителя)

УСТАНОВИЛА:

В ходе осуществления государственного контроля за соблюдением рекламного законодательства Хабаровским УФАС России отслежена реклама магазина ювелирных изделий «Алмаз», распространяемая 09.01.2008 в эфире телевизионного канала «СТС» в рамках телесериала «Атлантида» и 08.01.2008 в эфире телевизионного канала «НТВ» в рамках ретрансляции художественного фильма «Константин».

По сюжету рекламного видеоролика действие происходит в предприятии общественного питания – кафе или ресторане. На переднем плане за сервированным столиком сидят молодые мужчина и женщина. На столе перед ними стоит открытая бутылка, по оформлению идентичная оформлению шампанских вин. Женщина держит в правой руке бокал в форме «тюльпан» с напитком золотистого цвета, мужчина дарит своей даме ювелирное украшение (браслет), при этом его наполненный бокал стоит рядом, после чего молодая пара чокается своими бокалами.

Видеореклама сопровождается звуковым рядом: «С 1 декабря по 15 января праздничные скидки в магазине «Алмаз». Дарите любимым прекрасные мгновения! С Новым годом! Магазин «Алмаз». Заканчивается рекламный ролик визуальной заставкой: «Алмаз. Все грани красоты». По нормам современного этикета существуют определенные правила выбора бокала для конкретного напитка. Находящиеся в руках персонажей рекламного ролика бокалы (типа «тюльпан») являются бокалами «флюте»/«шампанский», которые служат для подачи шампанского и коктейлей, в состав которых входит шампанское. («Экспресс-курс бармена», Ростов-на-Дону, изд. «Феникс» 2005г. стр. 252-254; Э.Я. Соловьев, «Современный этикет», Москва, «Ось-89», стр. 15-16).

Учитывая обстановку, в которой молодая пара проводит свое время, наличие на столе открытой бутылки шампанского, можно сделать вывод, что в бокалах содержится алкогольный напиток – шампанское. Несмотря на то, что непосредственного потребления (пития) содержимого бокалов не показано, названный фрагмент по содержанию и смыслу рекламного ролика в целом визуально отражает демонстрацию процесса потребления алкогольной продукции. В соответствии с пунктом 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается демонстрация процессов потребления алкогольной продукции.

Указанная норма содержит требования общего характера, которые распространяются на рекламу любых товаров, следовательно, распространение видеорекламы магазина «Алмаз», сопровождаемое демонстрацией процесса потребления алкогольной продукции, свидетельствует о нарушении пункта 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе», ответственность за которое на основании пункта 6 статьи 38 названного закона несет рекламодатель. Рекламодателем является ООО «Алмаз». Данный факт подтверждается: договором № 29 об оказании услуг по размещению рекламы от 05 февраля 2007 года, заключенным между ООО «Алмаз» и ООО «Алькасар Регион Хабаровск», графиком размещения рекламы в декабре 2007 года, протоколом соглашения о договорной цене, актом сдачи-приемки работ (оказания услуг) от 31 декабря 2007 года, счет-фактурой № 520 от 31 декабря 2007 года, выпиской из лицевого счета от 10.01.2008; договором № 1 на рекламу от 11 января 1006г, заключенным между ООО «Алмаз» и ООО «ИТА Губерния»; п/п №719 от 28.12.2007; графиком размещения рекламы в январе 2008 года.

В ходе рассмотрения дела представители ООО «Алмаз» нарушение не признали, заявив, что отсутствует событие нарушения, пояснив следующее. Вид напитка, налитого в бокалы героев рекламного ролика определен только исходя из предположений антимонопольного органа. Появление в кадре горлышка бутылки на заднем плане занимает по времени слишком мало времени, чтобы с уверенностью заявлять, что это бутылка именно шампанского. Целью рекламы является формирование интереса потребителей к ювелирным изделиям, а не к алкоголю и их распитию. В рекламном ролике не показывается непосредственное употребление напитка внутрь, то есть отсутствует основная стадия потребления алкоголя - процесс питья, следовательно, нет оснований утверждать, что в рекламе присутствует демонстрация потребления алкогольной продукции.

Кроме того, ООО «Алмаз», не являясь профессионалом в изготовлении рекламных роликов, воспользовалось помощью специалиста - рекламопроизводителя ООО «Элит-ДВ», полностью доверившись его знаниям тонкостей рекламного законодательства. Сценарий ролика был согласован заранее в письменном виде и не содержал никаких ссылок на использование в рекламе бокалов с алкоголем. Таким образом, ООО «Алмаз» считает, что все меры по соблюдению рекламного законодательства были предприняты, в связи с чем вина в действиях общества отсутствует. Данные доводы Комиссией отклонены по следующим основаниям. Решение Комиссии о наличии в рекламе демонстрации процесса потребления алкогольной продукции строится исходя из содержания рекламного ролика, с учетом обстановки, в которой разыгрывается рекламный сюжет, и норм современного этикета, применяемых при сервировке стола в предприятиях общественного питания.

Норма пункта 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» является частью общих требований к любой рекламе, когда объектом рекламирования является не алкоголь сам по себе, а товар предприятия, и демонстрация процесса потребления алкогольной продукции носит второстепенную, дополнительную функцию в сюжете. В указанной норме не говорится о запрете демонстрации непосредственного питья алкоголя. Норма пункта 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» устанавливает запрет на демонстрацию процесса потребления алкогольной продукции, где согласно толковому словарю С.И. Ожегова (С.И.

Ожегов, Н.Ю.Шведова «Толковый словарь русского языка» 4-е издание, дополнительное, Москва. 1999, стр.627) «процесс – это ход, развитие какого-либо явления, последовательная смена состояний в развитии чего-нибудь», «потреблять – пользоваться для удовлетворения потребностей, расходовать». Таким образом, под демонстрацией процесса потребления алкогольной продукции следует понимать совершение таких действий, которые непосредственно направлены на фактическое употребление алкоголя, при этом это может быть выражено как одним действием, так и цепью логически следующих действий, направленных на фактическое употребление алкогольной продукции.

В спорном рекламном ролике демонстрация процесса потребления алкогольной продукции выражается в наличии у героев ролика, сидящих за праздничным столом, в руках наполненных бокалов «флюте»/ «шампанский», предназначенных для употребления шампанского и коктейлей на его основе, а также в совершении такого действия, как чокание данными бокалами, последствием которого традиционно является непосредственное употребление напитка внутрь. Частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» четко определено за нарушение каких норм закона ответственность возлагается на рекламодателя, причем названная статья закона позволяет привлекать к ответственности за одно и тоже нарушение сразу нескольких субъектов рекламной деятельности (рекламодателя, рекламораспространителя, рекламопроизводителя) не освобождая от ответственности одного при наличии прямой вины другого.

Имеющийся в материалах дела согласованный ООО «Алмаз» с ООО «Элит ДВ» текст сюжета рекламного ролика содержит лишь краткое описание общего вида места развития сюжета – «на фоне елки (возможно камина) – девушка и молодой человек в вечерних нарядах расположились за празднично-сервированным столом». Непосредственные предметы сервировки в согласованном сюжете отсутствуют, то есть сценарий новогоднего видеоролика согласован в общем варианте. В то же время ООО «Алмаз» подписан акт сдачи-приемки работ (оказания услуг) с ООО «Элит ДВ» от 30.11.2007, согласно которому услуги по производству телевизионного рекламного ролика выполнены полностью и в срок, заказчик претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг не имеет.

В связи с изложенным следует, что ООО «Алмаз» нарушены нормы пункта 3 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе». Реклама в указанных частях 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 «Алмаз. Все грани красоты» ООО «Алмаз», содержащую демонстрацию процесса потребления алкогольной продукции, распространяемую в эфире телевизионных каналов «СТС» и «НТВ», поскольку в ней нарушены требования пункта 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».
2. Выдать ООО «Алмаз» обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Хабаровского УФАС России для возбуждения дела об административном

правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации.

Решение изготовлено в полном объеме 12 февраля 2008 года. Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (в трехмесячный срок).