

Об использовании образов людей в рекламе пива

ФАС России рассмотрел обращение Союза российских производителей пивобезалкогольной продукции о даче разъяснений по вопросам применения Федерального закона "О рекламе" в части использования в рекламе пива образов людей и животных и сообщает.

В соответствии с пунктом 6 части 1 статьи 22 Федерального закона "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).

Под образом следует понимать отражение в сознании потребителей рекламы определенных объектов материального мира, их наглядное, живое представление. При этом создание образов может выражаться через текстовое, визуальное или звуковое восприятие.

Запрет, содержащийся в пункте 6 части 1 статьи 22 Федерального закона "О рекламе", касается не только визуального образа человека, но любых визуальных, звуковых и иных средств, формирующих образ человека или животного в сознании потребителя рекламы.

Визуальным использованием образов людей и животных является изображение живых существ (включая вымышленных) в рекламе, в том числе, демонстрация частей тела, силуэтов, способами графики, живописи, анимации, фотографии и другими.

Вместе с тем, следует исходить из того, что сформировать в сознании потребителя рекламы впечатление присутствия человека или животного возможно также путем включения в рекламу деталей, свидетельствующих об участии в сюжете рекламного ролика людей или животных. К указанным деталям относятся, в том числе, перемещение предметов обстановки, вещей, включение или выключение приборов, в результате демонстрации которых потребитель может сделать вывод, что, по сюжету, действие, отраженное в рекламном ролике, происходит в результате участия человека (например, включающееся при помощи нажатия на клавишу освещение в доме; накидываемое на вешалку пальто; шашлык, переворачиваемый на мангале, и т.д.) как часть сюжетной линии о встрече друзей или начале отдыха даже без демонстрации человека или частей человека.

Оценка на предмет соответствия статье 22 Федерального закона "О рекламе" действий, которые в некоторых случаях действительно совершаются без помощи людей или животных (например, закрывающаяся ветром дверь; самостоятельно вылетающая из бутылки пробка; фантазийно возникающая "из ниоткуда" на столе бутылка пива и пр.), может производиться только на примерах конкретной рекламы.

Также признается использованием образов человека в рекламе пива наложение на видеоматериалы рекламного ролика звуковой информации в форме монолога от первого лица либо разговоров двух и более лиц, сюжетно связанных с содержанием видеоматериала, что позволяет сделать вывод об участии говорящих в изображенном действии, в том числе если участники диалога не появляются в кадре.

Вместе с тем сам по себе голос человека является формой предоставления информации и не рассматривается как использование образа человека, например, в случае, когда голос человека комментирует потребительские и иные свойства рекламируемого продукта, либо озвучивает тексты с изложением абстрактных историй (ситуаций), не содержащих описаний людей или животных и не направленных на создание в сознании потребителей образов конкретных

людей или животных.

Таким образом, реклама пива на радио и аудиовизуальная телевизионная реклама пива, в которой тексты построены на основе диалогов, либо видеоряд включает действия, которые, по общему правилу, не могут происходить без непосредственного участия человека, может быть признана использующей образ человека или животного, который формируется в сознании потребителя рекламы независимо от того, что во исполнение требований статьи 22 Федерального закона "О рекламе" визуальное изображение человека или животного отсутствует. Использование в рекламе изображений транспортных средств (городской улицы либо шоссе с проезжающими автомобилями, моря либо порта с проплывающими судами, летящих аэростата, воздушных шаров, самолетов и иных воздушных судов, в том числе маркированных зарегистрированными товарными знаками), которые обычно приводятся в движение человеком и на борту которых обычно находятся люди, а также изображений мест и строений, внутри которых обычно находятся люди (городские пейзажи, высотные дома и т.п.), допускается в случае, если на таких объектах не видно людей или животных и если такие объекты задействованы в сюжете рекламного ролика сами по себе либо в контексте изображения в целом, и при этом внимание потребителя рекламы не привлекается к образам конкретных людей и животных. Такая реклама не является нарушением требований статьи 22 Федерального закона "О рекламе".

А.Б. Кашеваров

№ АК/34209 от 01.10.2009

О разъяснении некоторых положений Федерального закона "О рекламе"

ФАС России рассмотрел обращение Союза российских производителей пивобезалкогольной продукции о разъяснении некоторых положений Федерального закона "О рекламе" относительно рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе (далее - пиво), и сообщает.

1. Согласно части 4 статьи 2 Федерального 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 данным Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В случае если юридическое лицо, производящее пиво, осуществляет выпуск иного товара, реклама с использованием обозначений, индивидуализирующих в том числе пиво или производителя пива, не подпадает под запреты, закрепленные в статье 22 Федерального закона "О рекламе", только в том случае если такая реклама явно не относится к рекламе пива или его производителя, то есть в рекламе четко обозначен объект рекламирования, отличный от пива или производителя пива, показаны свойства данного товара.

Например, реклама музея пива может не подпадать под ограничения, установленные статьей 22 Федерального закона "О рекламе", если деятельность музея пива сама по себе не направлена на привлечение внимания к конкретной марке пива и продвижение ее на рынке, его реклама не осуществляется с использованием товарного знака, индивидуализирующего также определенное пиво, и в рекламе присутствует четкое указание на то, что речь идет именно о музее пива.

При этом сам пригласительный билет в музей пива не подпадает под действие

Федерального закона "О рекламе", если он не является одновременно рекламой конкретной марки пива, в том числе не содержит товарных знаков, индивидуализирующих пиво. Следовательно, на таком билете не требуется размещать предупреждающую надпись о вреде чрезмерного потребления пива. Согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Федеральный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой. По мнению специалистов ФАС России, не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта об ассортименте товаров, следовательно, на такую информацию положения Федерального закона "О рекламе" не распространяются.

Вместе с тем, в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте информация направлена не столько на информирование потребителей о деятельности организации или реализуемых товарах, сколько на выделение определенных товаров или самой организации среди однородных товаров, организаций (например, в виде всплывающего баннера), такая информация может быть признана рекламой.

Таким образом, логотип пивоваренной компании, размещенный не на официальном сайте компании, является рекламой, и такая реклама должна отвечать требованиям статьи 22 Федерального закона "О рекламе", в частности, должна содержать предупреждение о вреде чрезмерного потребления пива.

2. В соответствии с частью 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе" распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Таким образом, Федеральным законом "О рекламе" установлен запрет на распространение рекламы посредством использования телефонной связи без получения предварительного согласия абонента. Исключения для распространения рекламы посредством сотовой телефонной связи законом не предусмотрены. При этом круг лиц, которым могут быть доступны указанные номера, заранее не определен, критерии его определения не установлены. Учитывая изложенное, размещение рекламы с использованием сервисов операторов сотовой связи до соединения с вызываемым абонентом будет нарушать часть 1 статьи 18 Федерального закона "О рекламе", в случае если она будет распространяться без предварительного согласия вызывающего абонента на получение рекламы.

3. Пунктом 6 части 1 статьи 22 Федерального закона "О рекламе" установлено, что реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Однако указанные требования Федерального закона "О рекламе" не распространяются на призы, получаемые потребителями по результатам проведения промо-акции, в том числе, на мобильный контент в виде картинок для мобильного телефона, на которых изображены люди или животные, в случае, если

сами по себе такие призы не содержат рекламной информации в отношении пива.

4. Согласно пунктам 6,7 части 2 статьи 22 Федерального закона "О рекламе" реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях, физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Необходимо отметить, что запрет на размещение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях действует независимо от принадлежности и обстоятельств создания таких сооружений. При этом указания на капитальный либо постоянный характер таких сооружений Федеральный закон "О рекламе" не содержит.

Таким образом, размещение рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях временного характера, в случае, если возможно сделать однозначный вывод о предназначении такого сооружения, и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений не допускается.

При этом в случае, если по территории, попадающей в указанную 100-метровую зону, проходит постоянный маршрут транспортного средства (например, маршрут рейсовых автобусов либо маршрутных такси либо перевозчиков при систематической доставке грузов либо пассажиров по определенному адресу), размещенная на них реклама пива нарушает требования Федерального закона "О рекламе".

Парковка автотранспорта, на котором размещена реклама пива, на расстоянии менее 100 метров от указанных в Законе строений или сооружений допустима в случае, если она временна и не носит систематического характера (связана с выгрузкой конкретного груза либо проведением конкретного соревнования по адресу, расположенному в пределах зоны, где реклама пива не допускается). Размещение спонсорской рекламы компаний, производящих пиво, в местах, где реклама пива запрещена Федеральным законом "О рекламе", не допускается. Следовательно, с учетом положений части 4 статьи 2 Федерального закона "О рекламе", в указанных местах запрещается размещать рекламу средств индивидуализации производителей и продавцов пива, которые специализируются на изготовлении (продаже) пива.

5. Согласно статье 9.1 Федерального конституционного закона "О Государственном флаге Российской Федерации" допускается использование Государственного флага Российской Федерации, в том числе его изображения, гражданами, общественными объединениями, предприятиями, учреждениями и организациями, если такое использование не является надругательством над Государственным флагом Российской Федерации.

Учитывая изложенное, законодательство Российской Федерации не запрещает использование изображения государственного флага в рекламе, однако данное изображение не должно содержать образы и выражения, которые являются надругательством над государственным флагом.

6. Согласно положениям части 1 статьи 19 Федерального закона "О рекламе" распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне

их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи. Таким образом, независимо от территориального расположения рекламной конструкции (на территории пивоваренного завода, либо за пределами территории предприятия) ее размещение должно осуществляться с соблюдением требований статьи 19 Федерального закона "О рекламе"

Вместе с тем, частью 23 статьи 19 Федерального закона "О рекламе" установлено, что требования данной статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

Флаг с изображением товарного знака организации также может быть признан наружной рекламой в случае, если для его размещения используется флагшток, закрепленный в определенном месте, так как при данном условии такой флагшток является средством стабильного территориального размещения применительно к собственно рекламе - полотнищу флага.

7. В соответствии с пунктами 1, 3 части 2 статьи 22 Федерального закона "О рекламе" реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, а также при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени.

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" (далее - Закон о СМИ) под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

В соответствии со статьей 24 Закона о СМИ, правила, установленные данным Законом для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и (или) хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений. Правила, установленные Законом о СМИ для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное.

Таким образом, в случае, если распространение информации для неограниченного круга лиц, на мониторах в метрополитене либо иных зданиях (сооружениях), будет осуществляться посредством зарегистрированного средства массовой информации, на такую информацию будет распространяться установленный законодательством правовой режим телепрограммы, в том числе ограничения, установленные Федеральным законом "О рекламе".

8. Согласно статье 9 Федерального закона "О рекламе" в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

В соответствии с пунктом 15 части 3 статьи 5 Федерального закона "О рекламе"

недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии.

Из приведенных норм следует, что реклама стимулирующего мероприятия в любом случае должна содержать указание на сроки проведения такого мероприятия и источник необходимой информации, в то же время требования об указании в полном объеме иных сведений о данном мероприятии Федеральный закон "О рекламе" не устанавливает.

Следовательно, такие сведения (об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения) могут быть доведены до потребителя - потенциального участника стимулирующего мероприятия, рекламодателем иным способом (путем размещения в средствах массовой информации, на сайтах сети Интернет либо предоставления информации по конкретному адресу и т.п.). В силу пункта 2 статьи 9 Федерального закона "О рекламе" в рекламе необходимо указывать источник таких сведений, при этом в рекламе должно содержаться указание на то, какие именно сведения можно получить при обращении к такому источнику, а именно что содержится в указанном месте (по указанному адресу).

9. В соответствии со статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет административную ответственность.

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. Под ненадлежащей рекламой в соответствии с Федеральным законом "О рекламе" понимается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

С учетом данных норм ненадлежащая реклама - это всегда конкретно распространенная информация об определенном товаре, в которой допущены нарушения к ее содержанию, времени и способу ее распространения. Каждая ненадлежащая реклама - это конкретная информация об определенном объекте рекламирования, распространение которой осуществляется с нарушением требований законодательства.

Соответственно, административная ответственность наступает за каждый факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе - распространение ненадлежащей рекламы.

А.Б. Кашеваров