

ФАС России оштрафовала медиа агентство «Серебряный дождь» за пятикратное нарушение закона о рекламе во время церемонии вручения премии «Серебряная калоша»

18 июня 2010, 10:55

16 июня 2010 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) по итогам рассмотрения дела об административном правонарушении, возбужденного по фактам нарушений ООО «Медиа агентство «Серебряный дождь» закона о рекламе, оштрафовала медиа агентство на общую сумму 200 тысяч рублей (штраф за каждое правонарушение составил 40 тысяч рублей).

Ранее, 3 июня 2010 года, Комиссия Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) признала ненадлежащей рекламу:

- пива «Heineken»
 - пива «Эдельвейс»
 - вина «Freixenet»
 - производителя алкогольной продукции компании «Парламент» и рекламу водки «Парламент»
 - продавца алкогольной продукции ООО «Лудинг» и рекламу коньяка «Ной».
- Реклама распространялась 18 июня 2009 г. в Центральном академическом театре Российской Армии во время проведения церемонии вручения премии «Серебряная Калоша» и на пригласительных билетах.

Комиссия ФАС России установила следующее.

Во время сбора гостей ведущей церемонии была озвучена реклама пива «Эдельвейс», «Heineken», вина «Freixenet», а также производителей алкогольной продукции компаний «Парламент» и ООО «Лудинг» в виде следующего монолога:

«- Надеюсь, вы перед началом церемонии успели выпить пива «Heineken» или «Эдельвейс»?

- Кстати, голубчик, дайте бабушке тоже горло промочить. А кроме пива...кромe пива есть что-нибудь?

(раздаются характерные звуки, которые сопровождают открытие пробки от бутылки, звон бокалов и процесс разлития спиртного в бокалы)

- Ммм...Вкусненько...Что это у Вас?

- Ага! «Freixenet». Игристое вино № 1 в мире...

- Те же, кто на церемонии не работает, а отдыхает, могут смело мешать «Red bull» с напитками компании «Парламент». Главное не переборщить...

- Спасибо нашему постоянному партнеру компании «Лудинг» за то, что помогли накрыть поляну перед церемонией».

Согласно пункту 6 части 2 статьи 21 и пункту 6 части 2 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции, а также 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 и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

В соответствии с частью 3 статьи 22 Федерального закона «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 - и 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).

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 настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Реклама пива «Эдельвейс», «Heineken», вина «Freixenet», а также реклама производителя алкогольной продукции компании «Парламент» и ее продавца ООО «Лудинг» распространялась в театре без предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции и пива.

Комиссия пришла к выводу, что указанная реклама содержит нарушения пункта 6 части 2 статьи 21, пункта 6 части 2 статьи 22, части 3 статьи 21, части 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

Реклама вина «Freixenet» сопровождается характерными звуками, которые свидетельствуют об открытии бутылки вина и процессе разлития его в бокалы, а слова ведущей свидетельствуют о непосредственном употреблении вина, что является нарушением пункта 3 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» (запрет на демонстрацию процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе).

Согласно пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или

реализуются другими продавцами.

Однако, использованное в рекламе высказывание «Игристое вино № 1 в мире» в отношении вина «Freixenet» указывает на превосходство данного вина по отношению к другим товарам, поскольку «№ 1» подразумевает, что рекламируемый товар является первым из числа других однородных товаров, обладая более высокими достоинствами и преимуществом перед ними. При этом использование сравнительной характеристики «№ 1» в рекламе без указания конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В рекламе отсутствует критерий, свидетельствующий о преимуществах вина «Freixenet» перед другими однородными товарами.

Таким образом, приведенные в рекламе сведения о вине «Freixenet», как об игристом вине № 1 в мире, содержат некорректное сравнение с товарами других производителей.

На пригласительных билетах на церемонию размещалась реклама товарных знаков спонсоров мероприятия, индивидуализирующих пиво «Эдельвейс», пиво «Heineken», водку «Парламент», коньяк «Ной». Реклама не сопровождалась предусмотренным частью 3 статьи 21, частью 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе» предупреждением.

Комиссия ФАС России установила, что рекламодателем спонсорской рекламы компании «Парламент», распространённой до начала церемонии, является ООО «Парламент Дистрибьюшен».

Рекламодателями рекламы пива «Эдельвейс», «Heineken», водки «Парламент», размещённой на пригласительных билетах, являются соответственно ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен», ООО «Парламент Дистрибьюшен».

ООО «Медиа агентство «Серебряный дождь» является лицом, осуществившим рекламу и определившим содержание рекламы коньяка «Ной» на пригласительных билетах, а также рекламы о компании ООО «Лудинг» и компании «Парламент», рекламы пива «Эдельвейс», пива «Heineken» и рекламы вина «Freixenet» на церемонии.

Следовательно, рекламораспространителем указанной рекламы является ООО «Медиа агентство «Серебряный дождь».

Кроме того, установлено, что ООО «Медиа агентство «Серебряный дождь» является рекламораспространителем и рекламопроизводителем рекламы о спонсорах Церемонии компании ООО «Лудинг» и компании «Парламент», рекламы пива «Эдельвейс», пива «Heineken» и рекламы вина «Freixenet», распространённой до начала Церемонии, и рекламораспространителем рекламы пива «Эдельвейс», пива «Heineken», водки «Парламент», коньяка «Ной», размещённой на пригласительных билетах.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-8 статьи 5, частями 1 и 3 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 22 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламораспространитель несёт ответственность за нарушение требований, установленных частями 2-4 статьи 21, частями 2-4 статьи 22 Федерального закона «О

рекламе».

В силу части 8 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6-7 настоящей статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Комиссия ФАС России приняла решение не выдавать, поскольку церемония вручения премии «Серебряная калоша» завершена.

16 июня 2010 года по итогам рассмотрения дела об административном правонарушении ФАС России наложила на ООО «Медиа агентство «Серебряный дождь» пять штрафов. Размер штрафа за каждое правонарушение составил 40 тысяч рублей.