

## РЕШЕНИЕ

04 февраля 2011 г. г. Самара

Комиссия Самарского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

рассмотрев дело № 6899-10/8 по признакам нарушения ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» пунктов 1 и 2 части 4, пункта 1 части 5, части 6 статьи 5, части 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе» по факту распространения на щитах и сити-форматах, а также на телеканалах рекламы напитка «Crazy Cola», в тексте которой используется фраза «Замочи эту скуку»,

### **в присутствии представителей:**

**заявителя** – ..... (443099, г. Самара, ул. ...., 38, кв. 51А) (о времени и месте рассмотрения дела лицо уведомлено надлежащим образом, в деле имеется почтовое уведомление о вручении Определения (исх. № 115/8 от 12.01.2011 г.) № 29278540);

**лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе** – представитель ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» по доверенности № 2519 от 03.12.2010 г. .... (о времени и месте рассмотрения дела лицо уведомлено надлежащим образом, в деле имеется почтовое уведомление о вручении Определения (исх. № 115/8 от 12.01.2011 г.) № 29279466);

**заинтересованного лица** – \_\_\_\_\_

**эксперта** – \_\_\_\_\_

**переводчика** – \_\_\_\_\_

### **УСТАНОВИЛА:**

В Самарское УФАС России поступило заявление ..... (вх. № 139 от 13.08.2010 г.) с просьбой провести проверку рекламы «Crazy Кола» на соблюдение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Как сообщил заявитель, около автовокзала и ближе к кольцу на пересечении улиц Аврора и Гаражная рядом с автобусной остановкой на рекламном щите он обнаружил рекламу следующего содержания: «Crazy! Замочи эту скуку. Crazy Коля Crazy Кола».

По мнению заявителя данная наружная реклама нарушает требования частей 4, 5 и 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе». В частности, он указывает, что «...сгазу по-английски сумасшедший, на словосочетание «замочи эту Скуку» приходит в голову ассоциация со словосочетанием «замочи эту Суку»...».

Согласно статье 3 ФЗ «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламодателем рекламы напитка «Crazy Cola» являлось ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», что подтверждается следующими документами и материалами:

1. Агентским договором № ВПР-55/1109-А-657/09 от 09.11.2009 г., заключенным между ООО «Акцепт» (Принципал) и ЗАО «Видео Интернешнл — Приор» (Агент) на размещение рекламы на телеканале REN-TV;

2. Договором № ВПЕ-100615-003 от 15.06.2010 г., заключенным между ЗАО «Видео Интернешнл — Приор» (Компания) и Филиалом ЗАО «Оптимум Медиа Байинг Лимитед» (Заказчик) на оказание Компанией по заказу Заказчика услуг по фиксированному и плавающему размещению классической рекламы в эфире телеканала REN-TV в рамках рекламного проекта ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», с актом об оказании услуг и взаиморасчетах № АВПЕ-100615-003-0810/02 от 31.08.2010 г. и графиком размещения от 31.08.2010 г.;

3. Договором № 01-Р от 25.06.2010 г., заключенным между ООО «Мириа Групп» (Исполнитель) и ООО «Палония» (Заказчик) на размещение рекламно-информационных материалов Бренда «Балтика CrazyCola» с приложением № 05 от 26.07.2010 г. и актом № 00000007 от 23.08.2010 г.;

4. Генеральным агентским соглашением № АЕ 01/01/10 от 01.01.2010 г., заключенным между ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» (Принципал) и ООО «АПР Евразия» (Агент), в соответствии с которым Агент обязуется заключать договоры на размещение рекламы Принципала в средствах массовой информации и в организациях кинематографии и наружной рекламы, на использование иных рекламных возможностей и на организацию и проведение рекламных кампаний на территории РФ и других государств, с Приложением № 380-10 от 30.07.2010 г. и приложениями №№ 1, 2, 3 к нему, а также Приложениями № 236-10 от 18.06.2010 г. (с приложением № 1 и актами сдачи-приемки от 31.07.2010 г., 31.08.2010 г., 05.09.2010 г.), № 323-10 от 09.07.2010 г. (с приложением № 1 от 09.07.2010 г. и актами сдачи-приемки от 31.07.2010 г., 31.08.2010 г., 05.09.2010 г.), № 324-10 от 09.07.2010 г. (с приложением № 1 от 09.07.2010 г. и актами сдачи-приемки от 31.07.2010 г., 31.08.2010 г., 05.09.2010 г.), № 325-10 от 09.07.2010 г. (с приложением № 1 от 09.07.2010 г., дополнительным соглашением № 325/1-10 от 05.09.2010 г. (с приложением № 1/1) и актами сдачи-приемки от 31.07.2010 г., 31.08.2010 г., 05.09.2010 г.), № 326-10 от 09.07.2010 г. (с приложением № 1 от 09.07.2010 г., дополнительным соглашением № 326/1-10 от 05.09.2010 г. (с приложением № 1/1) и актами сдачи-приемки

от 31.07.2010 г., 31.08.2010 г., 05.09.2010 г.), № 382-10 от 16.08.2010 г. (с приложением № 1 от 16.08.2010 г. и актом сдачи-приемки от 30.09.2010 г.);

5. Согласованными рекламными образцами;

6. Письменными объяснениями ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» (исх. № 2360 от 22.10.2010 г. / вх. № 1569 от 29.10.2010 г.).

В соответствии с указанными документами распространялась следующая наружная реклама напитка «Crazy Cola»:

1) «Crazy Коля Crazy Замочи эту скуку!» с изображением улыбающегося молодого человека в спортивном костюме и бутылки с жидкостью с надписью «Crazy Cola», распространялась на щитах (6 x 3 м) в следующих городах:

г. Москва (220 шт.), г. Санкт-Петербург (90 шт.), г. Новосибирск (31 шт.), г. Нижний Новгород (9 шт.), г. Екатеринбург (41 шт.), г. Самара (31 шт.), г. Омск (29 шт.), г. Казань (36 шт.), г. Челябинск (28 шт.), г. Ростов-на-Дону (24 шт.), г. Уфа (29 шт.), г. Волгоград (28 шт.), г. Пермь (33 шт.), г. Барнаул (23 шт.), г. Иркутск (26 шт.), г. Красноярск (33 шт.), г. Новокузнецк (24 шт.), г. Томск (19 шт.), г. Кемерово (22 шт.).

2) «Crazy Коля Crazy Замочи эту скуку!» с изображением улыбающегося молодого человека в спортивном костюме с бутылкой с надписью «Crazy Cola» в руке, из которой фонтаном бьет жидкость, распространялась на сити-форматах (1,2 x 1,8 м) в следующих городах:

г. Москва (104 шт.), г. Санкт-Петербург (90 шт.), г. Новосибирск (16 шт.), г. Нижний Новгород (16 шт.), г. Екатеринбург (15 шт.), г. Самара (13 шт.), г. Омск (9 шт.), г. Казань (14 шт.), г. Челябинск (13 шт.), г. Ростов-на-Дону (8 шт.), г. Уфа (9 шт.), г. Волгоград (14 шт.), г. Пермь (12 шт.).

На сити-форматах на остановках реклама распространялась в г. Москва (604 шт.).

Кроме того, распространялись следующие рекламные видеоролики:

3) «Мужской голос: «Навалилась скука? Лень убила волю? Жажда одолела? Дай волю Крейзи Коле! (Хор: «Крейзи Кола, Крейзи Кола!») Освежись и действуй! (Хор: «Крейзи Кола, Крейзи Кола!») Крейзи Кола! Замочи эту скуку!». Ролик сопровождается видеорядом, в котором на молодого человека усталого вида (далее – А.) нападают три человека в обтягивающих костюмах, называемые «Скука», «Лень» и «Жажда». Далее появляется молодой человек в спортивном костюме, называемый «Crazy Коля», который вместе с А. выпивают жидкость из бутылок с надписью «Crazy Cola 0,5 л». Затем они разбрасывают «Скуку», «Лень» и «Жажду» по комнате и выстреливают в них жидкостью из вышеуказанных бутылок. Далее демонстрируются «Crazy Коля» с электрогитарой и А., пьющий жидкость из бутылки с надписью «Crazy Cola», в компании с другими молодыми людьми. Ролик завершается изображением трех бутылок с жидкостями с этикетками

«Crazy Lemon 0,5 л», «Crazy Cola 0,5 л» и «Crazy Orange 0,5 л», а также фразы «Crazy Замочи эту скуку!», хронометражем 30 секунд;

4) Более динамичный видеоролик аналогичного содержания хронометражем 15 секунд;

распространявшиеся на телеканалах RU.TV, Music Box TV, Music Box RU, A-One, Русский Экстрим, AXN Sci-Fi, Universal Channel, Hallmark, Первый, Россия 2, МТВ, Звезда, Рен-ТВ, Муз-ТВ, 7ТВ, ТНТ, СТС, 2x2, НТВ, СТС (в качестве спонсорской рекламы).

Срок размещения наружной рекламы в соответствии с вышеуказанными договорами — с 01.08.2010 г. по 31.08.2010 г. Срок размещения рекламных видеороликов — с 26.07.2010 г. по 05.09.2010 г. (спонсорской рекламы на телеканале СТС — с 01.09.2010 г. по 30.09.2010 г.).

Рассмотрев представленные документы и материалы, Комиссия Самарского УФАС России пришла к следующим выводам.

1. В своем заявлении ..... указал, что «crazy по-английски сумасшедший... В соответствии с частью 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации...».

Согласно пункту 1 части 5 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. В соответствии с частью 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе», при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства о государственном языке Российской Федерации. Согласно подпункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе.

В своих письменных объяснениях ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» (исх. № 2360 от 22.10.2010 г. / вх. № 1569 от 29.10.2010 г.) (далее- Объяснения) указало, что Общество «является правообладателем товарного знака «Crazy» (свидетельство РФ № 366796), поэтому использование этого слова в рекламе без перевода правомерно».

В соответствии с частью 2 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» в случаях использования в сферах, указанных в части 1 настоящей статьи, наряду с государственным языком Российской Федерации государственного языка республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языков народов Российской Федерации или иностранного языка тексты на русском языке и на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации,

Федерации, должны быть идентичными по содержанию и техническому оформлению, выполнены разборчиво, звуковая информация (в том числе в аудио- и аудиовизуальных материалах, теле- и радиопрограммах) на русском языке и указанная информация на государственном языке республики, находящейся в составе Российской Федерации, других языках народов Российской Федерации или иностранном языке, если иное не установлено законодательством Российской Федерации, также должна быть идентичной по содержанию, звучанию и способам передачи.

Часть 3 статьи 3 данного закона указывает, что положения части 2 настоящей статьи не распространяются на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, а также теле- и радиопрограммы, аудио- и аудиовизуальные материалы, печатные издания, предназначенные для обучения государственным языкам республик, находящихся в составе Российской Федерации, другим языкам народов Российской Федерации или иностранным языкам.

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» была представлена копия Свидетельства № 366796 от 08.12.2008 г., выданного Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам правообладателю - ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», на товарный знак (знак обслуживания) «Crazy Cola».

Согласно справке Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам» (исх. № 41-3065-12 от 16.11.2010 г. / вх. № 2154 от 26.11.2010 г.) обозначение «Crazy Cola», указанное на рекламном щите, может быть признано сходным до степени смешения с товарным знаком по свидетельству № 366796 в силу фонетического и семантического сходства.

Таким образом, Общество подтвердило правомерность использования словосочетания «Crazy Cola» в тексте рекламы.

Следовательно, нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 и части 11 статьи 5 ФЗ «О рекламе» ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» не подтвердилось.

2. В соответствии с пунктом 1 части 4 статьи 5 ФЗ «О рекламе» реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий.

Пункт 2 части 4 статьи 5 ФЗ «О рекламе» указывает, что реклама не должна призывать к насилию и жестокости.

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» в Объяснениях пояснило, что «целью размещения рекламы «Crazy Cola» было привлечение внимания потребителей к новому продукту, выпускаемому ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», и продвижение его на рынке. Никаких фраз или изображений, побуждающих к совершению противоправных сведений, указанная реклама напитка «Crazy Cola» не содержит».

Кроме того, по запросу ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» Институтом лингвистических исследований Российской Академии наук было проведено Экспертное лингвистическое исследование от 30.11.2010 г. (далее — Исследование). Экспертное заключение составил заведующий лабораторией информационных лингвистических исследований Российской Академии наук Кузнецов Сергей Александрович, имеющий филологическое образование по специальности «Русский язык и литература», ученую степень доктора филологических наук по специальности 10.02.01 — русский язык. Стаж работы по специальности — 35 лет, опыт экспертной работы — 15 лет.

Объектом Исследования была распространявшаяся наружная реклама в виде двух рекламных образцов:

- 1) Рекламный материал, размещаемый на щитах 6 x 3 м.;
- 2) Рекламный материал сити-формата 1,2 x 1,8 м.

В Исследовании были поставлены в том числе следующие вопросы:

Под № 8 — Может ли восприниматься фраза «Crazy Замочи эту скуку» на представленном рекламном плакате и/или весь рекламный плакат в целом как побуждающий к совершению противоправных действий?;

Под № 9 — Может ли восприниматься фраза «Crazy Замочи эту скуку» на представленном рекламном плакате и/или весь рекламный плакат в целом как призывающий к насилию и жестокости?

На вопрос № 8 экспертом был дан следующий ответ: «При любой интерпретации слоганов в представленных рекламных материалах невозможно обнаружить содержательных признаков, выражаемых изобразительными или языковыми средствами, которые бы побуждали к совершению каких-либо противоправных действий».

На вопрос № 9 эксперт ответил следующее: «Единственным персонажем, который используется в рекламных материалах, является изображение улыбающегося молодого человека (Crazy Коля), который своим позитивным отношением к жизни внушает целевой молодежной аудитории бодрость, оптимизм и уверенность в себе. Коммуникативная цель рекламы и использованные рекламные слоганы «Замочи эту скуку!», «Освежись и действуй!» лишены содержательных признаков, реализуемых изобразительными или языковыми средствами, которые можно было бы интерпретировать как призыв к насилию и жестокости. Такое восприятие фразы «Crazy Замочи эту скуку» из представленного рекламного плаката в целом можно охарактеризовать как ничем не мотивированная, сугубо произвольная интерпретация, противоречащая языковым законам и здравому смыслу».

Исходя из вышеизложенного, Комиссия Самарского УФАС России пришла к выводу об отсутствии в данной рекламе побуждения к совершению противоправных действий, а также призыва к насилию и жестокости.

Таким образом, нарушение пунктов 1 и 2 части 4 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не подтвердилось.

3. Заявитель в своем заявлении указал, что «на словосочетание «замочи эту скуку» приходит в голову ассоциация со словосочетанием «замочи эту суку».

В своих Объяснениях ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» сообщило следующее: «Слоган «Замочи эту скуку!» представляет собой фразу, которая как по своему буквальному значению, так и в совокупности с общей концепцией рекламной кампании (одновременным использованием второго типа рекламных плакатов «Crazy Cola» со слоганом «Освежись и действуй!»), с учетом визуального ряда рекламных материалов, обозначает возможность залить напитком вымышленных персонажей, в том числе, скуку и лень, вымочить и растворить их в напитке, а самому стать более энергичным и веселым...».

Самарское УФАС России обратилось в Общественную организацию «Самарская областная организация Союза Журналистов России» с просьбой высказать свое мнение с учетом профессиональных познаний, вызывает ли текст, размещавшийся в рекламном образце, распространявшемся на щитах 6 х 3 м. ассоциации, выражающиеся в бранных словах, в части употребления в тексте рекламы фразы «замочи эту скуку». Данный ответ оформлен на фирменном бланке организации, с исходящим номером и подписан уполномоченным лицом.

Общественная организация «Самарская областная организация Союза Журналистов России» в своем ответе (исх. № 251 от 30.08.2010 г. / вх. № 34 от 01.09.2010 г.) указала, что «Замечания, высказанные в заявлении С.А. Петряйкина о размещении в г. Самара на пересечении улиц Авроры и Гаражной рекламы с нарушением соответствующего законодательства, имеют под собой веские основания... Использование выражения «Замочи эту скуку!», без всяких сомнений, является перефразировкой вульгарной, ненормативной словесной формы «Замочи эту суку!». Именно эта форма действительно автоматически приходит на ум при знакомстве с этой рекламой, что делает ее неэтичной и оскорбительной».

В представленном ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» Исследовании перед экспертом были поставлены среди прочих следующие вопросы:

Под № 6 — Имеет ли фраза «Crazy Замочи эту скуку» второй смысл - «Crazy Замочи эту суку?»;

Под № 7 — Может ли при чтении словосочетания «Замочи эту скуку» возникать ассоциации со словосочетанием «замочи эту суку»?

На вопрос № 6 был дан следующий ответ: «Жанр рекламы предполагает словесную игру, более того — наличие второго плана (второго смысла) обязательное условие создания успешного рекламного слогана. В рекламном девизе «Замочи эту скуку!» можно выделить лексическую игру омонимичных форм слова «замочить». При одной интерпретации можно выделить значение «смочить водой, жидкостью; сделать мокрым, влажным»... В другой интерпретации фразы можно выделить жаргонное значение глагола «замочить», которое, будучи дополнено абстрактным существительным «скука», толкуется как «уничтожить, побороть, преодолеть тягостное душевное состояние, унылое настроение»... Таким образом, слоган «Замочи эту скуку!» имеет только две версии прочтения, которые основаны на омонимии глагольной формы «замочи». Каждый из них подтверждается визуальными или языковыми элементами рекламных материалов...».

Как следует из вышесказанного, экспертом допускается возможность интерпретации слова «замочи» в значении «уничтожить, побороть», что подтверждается рекламными образами.

Ответ на вопрос № 7 был следующим: «Звуковые (фонетические) ассоциации, т. е. Связи, основанные на подобии в звукопроизношении между словами «скука» и «сука», **возникать могут**. Такие связи носят случайный, непредсказуемый характер. Оба слова хорошо известны носителям русского языка, поэтому **нельзя исключить того, что у кого-то из них такая ассоциация может возникнуть**... Слово («сука» - прим.) имеет **грубо-разговорные и бранные значения**, при этом оно продолжает оставаться в составе русского литературного языка... Действительно, словосочетание «Замочи эту скуку!» **может вызвать у кого-то случайную фонетическую ассоциацию со словосочетанием «замочи эту суку»**. Однако доказать закономерный, предсказуемый характер такой связи не представляется возможным, поскольку такая ассоциация не подтверждается визуальными или языковыми элементами рекламных материалов...».

Таким образом, экспертом не исключается возможность возникновения ассоциации, выраженной в бранном слове «сука», со словом «скука» в связи с их фонетическим сходством. Также, эксперт допускает возможность возникновения ассоциации при прочтении рекламного слогана целиком «Замочи эту скуку!» со словосочетанием, содержащим слово «сука». Причем эксперт отмечает грубо-разговорный и бранный оттенок данного слова.

В совокупности, ответы на вопросы №№ 6 и 7 указывают на возможность возникновения у потребителей ассоциации текста данной рекламы со словосочетанием, содержащим бранное слово, однако не носящей закономерный характер.

Согласно письму Московского УФАС России с приложениями (исх. № АТ/25088 от 29.12.2010 г. / вх. № 28 от 11.01.2011 г.) Управлением по г. Москве и Московской области ФСБ России было передано по подведомственности в Московское УФАС России



заявление Рыбаковой Ю.К. с жалобой на рекламу напитка «Crazy Cola», в котором заявитель указал следующее: «Фраза «Замочи эту скуку» написана таким шрифтом и с таким акцентом, что при беглом взгляде воспринимается как «Замочи суку»... Налицо хорошо продуманная с психологической точки зрения акция с использованием метафорной шифровки текста, призывающего к насилию».

В протоколе заседания Экспертного Совета Московского УФАС России № 2 от 29.09.2010 г. указано, что по рекламе напитка Crazy Cola - «Замочи эту скуку!» Экспертный совет рекомендует Московскому УФАС России сделать подборку материалов по подобной рекламе с использованием сленга, возбудить дело. Кроме того, Совет рекомендует Московскому УФАС России отправить видеоролик данной рекламы на экспертизу с целью выяснения мнения психологов относительно наличия призыва к насилию в данной рекламе.

Таким образом, данная реклама вызвала резонанс среди граждан нескольких регионов Российской Федерации.

В соответствии с Большим толковым словарем русского языка Института лингвистических исследований Российской Академии наук (г. Санкт-Петербург, «Норинт», 1998 г.) «замочить — 1. Сделать мокрым, влажным. *З. туфли. Дождь замочил прохожих.* 2. Подвергнуть мочению, опустить в воду с какой-л. целью. *З. кожу. З. лен. З. Жарг. Убить З. человека.»;*

«скука — состояние душевного томления, уныния, тоски от безделья или отсутствия интереса к окружающему. *Выражать скуку. Нагонять скуку. Разгонять скуку. Испытывать скуку. Жаловаться на скуку. Томиться, страдать от скуки. Умирать со скуки. Страшная с. Смертельная с. С. одолевает кого-л. Всюду царит с. Зеленая с. (невыносимая). На вечере была ужасная с. (разг.; отсутствие веселья). На все руки от скуки кто-л. (погов.: все умеет делать кто-л.). Скуки ради, в знач. Нареч. Заняться чем-л. скуки ради. Пошел в кино скуки ради».*

Следовательно, слова «замочи» и «скука» не имеют лексической связи, в русском языке отсутствуют устойчивые сочетания данных слов. Таким образом, использование в рекламе слогана «Замочи эту скуку» не имеет обоснования сочетаемым характером составных частей данной фразы в **привычном** понимании данных слов («замочить» и «скука»).

Согласно вышеуказанному словарю «сука — 1. Самка домашней собаки или других животных сем. псовых. *С. оценилась. Гончая с.* 2. Грубо. О человеке, вызывающим своим поведением гнев, раздражение (обычно женщине). *Сучка Уменьш.».*

В соответствии с Толковым словарем русского языка Института русского языка Российской Академии наук (С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова, 2-е издание, г. Москва, «АЗЪ», 1995 г.) «сука — 1. Самка домашней собаки, а также вообще животного сем. собачьих.

2. Негодяй, мерзавец (прост бран) // уменьш. сучка // прил. сукин. Сукин сын (сукины дети) (прост бран) — о негодяе, негодях».

Таким образом, у слова «сука» есть значения, имеющие грубый и бранный характер.

На основании вышеизложенного, Комиссия Самарского УФАС России пришла к выводу, что у потребителей в связи с восприятием информации, размещавшейся в наружной рекламе, в контексте рекламного слогана целиком (слова «замочи» и «скуку» соединены указательным местоимением женского рода «эту») возникали ассоциации, выражающиеся в бранных словах.

Довод ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» о том, что слоган «Замочи эту скуку!» представляет собой фразу, которая обозначает в совокупности с общей концепцией рекламной кампании (одновременным использованием второго типа рекламных плакатов «Crazy Cola» со слоганом «Освежись и действуй!») возможность залить напитком вымышленных персонажей» не может быть принят в связи с тем, что рекламные образцы (в виде наружной рекламы) распространялись обособленно друг от друга (что подтверждается адресной программой - Приложение № 1 к Приложению № 380-10 к Генеральному Агентскому Соглашению № АЕ01/01/10 от 01.01.2010 г.). Следовательно, потребители данной рекламы не могли видеть одновременно оба рекламных образца и не могли составить цельное впечатление от рекламной кампании.

Согласно части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов.

Таким образом, указанная реклама нарушает требования части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 настоящего закона.

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 ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» напитка «Crazy Cola», распространявшуюся с 01.08.2010 г. по 31.08.2010 г. - на щитах (6 x 3 м) в 19 городах, на сити-форматах (1,2 x 1,8 м) в 13 городах, на сити-форматах на остановках в г. Москва, которая содержала фразу «Замочи эту скуку!», которая

вызывала ассоциацию с бранным словом, что нарушает требования части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе».

2. Выдать ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Приобщить материалы дела к материалам дела об административном правонарушении, предусмотренном части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Резолютивная часть решения оглашена 21 января 2011 г.

Решение изготовлено в полном объеме 04 февраля 2011 г.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.