

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
о прекращении производства по делу № РЦ.08.12.17
24 мая 2012 г. г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению дело по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

<...>,

рассмотрев дело № РЦ.08.12.17, возбужденное по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон «О рекламе») по факту распространения на территории Российской Федерации в периоды 4 - 30 апреля и 9 22 мая 2011 года на телеканалах «Первый канал», «Россия 2», «НТВ», «СТС», «ТНТ», «Пятый канал», «REN TV», «DTV» рекламы пива «BEAR BEER» в присутствии представителей:

лица, в действиях которых содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

рекламодателя – ЗАО «Московская пивоваренная компания» (адрес: Вокзальная пл., 2, Московская область, Мытищинский р-н, г. Мытищи, 141009, ОГРН 1075029007855, ИНН 5029104266) – <...> (доверенность 27/12 от 05.04.2012), <...> (доверенность 26/12 от 05.04.2012), <...> (доверенность 44/12 от 24.05.2012);

заявитель – ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен» (ул. Тельмана, д. 24, лит. А, г. Санкт-Петербург, 193230) - не явились, надлежаще уведомлены,

УСТАНОВИЛА:

ФАС России на основании заявления ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен» возбудил дело № РЦ.08.12.17 по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе пива «BEAR BEER», распространявшейся на территории Российской Федерации в периоды 4 - 30 апреля и 9 22 мая 2011 года на телеканалах «Первый канал», «Россия 2», «НТВ», «СТС», «ТНТ», «Пятый канал», «REN TV», «DTV».

В рекламном ролике демонстрируются банки с пивом «BEAR BEER» и диктор за кадром сообщает следующее: «Пропала охота пить крепкое пиво? Попробуй настоящее «BEAR BEER!».

Рекламодателем указанной рекламы является ЗАО «Московская пивоваренная компания» (адрес: Вокзальная пл., 2, Московская область, Мытищинский р-н, г. Мытищи, 141009, ОГРН 1075029007855, ИНН 5029104266).

Пиво «BEAR BEER» (ЗАО «Московская пивоваренная компания») и пиво «Охота» (ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен») являются крепким пивом по содержанию алкоголя и конкурируют на рынке Российской Федерации.

Согласно заявлению ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен» и приложенным к нему материалам пиво «BEAR BEER» в рекламе сравнивается с пивом «Охота». Во фразе: «Пропала охота пить крепкое пиво? Попробуй настоящее «BEAR BEER!», характер сравнения выражается в том, что оценка товаров конкурента носит негативный характер (рекламируемое пиво относится к категории «НАСТОЯЩЕЕ», а товары конкурента к категории «ПРОПАЛА ОХОТА»), и в рекламе отсутствуют доводы, на основании которых данная оценка производится, следовательно, реклама содержит некорректное сравнение пива «BEAR BEER» с пивом «Охота», поскольку позитивное отношение потребителей к пиву «BEAR BEER» формируется через негативное отношение к пиву «Охота».

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Федеральный закон «О рекламе») недобросовестной

признаётся реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Оценив рекламу и доводы ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен», Комиссия пришла к выводу о необходимости вынесения на рассмотрение членов Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России (далее - Экспертный совет) вопроса о наличии в рекламе сравнения пива «BEAR BEER» с пивом «Охота» и его корректности.

В этой связи производство по делу № РЦ.08.12.17 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе было приостановлено.

По заключению членов Экспертного совета, принятому на заседании совета 11 мая 2012 года, в рекламном утверждении «Пропала охота пить крепкое пиво? Попробуй настоящее «BEAR BEER!» отсутствует какое-либо сравнение с пивом «Охота».

С учетом мнения членов Экспертного совета, Комиссия оценивает использование слова «охота» в рекламе с точки зрения приемов языковой игры, как не несущее сравнение с пивом «Охота», и соответственно, не усматривает нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе пива «BEAR BEER», распространявшейся с 4 апреля по 30 апреля 2011 г. и с 9 мая по 22 мая 2011 г. на телеканалах.

Руководствуясь подпунктом «а» пункта 36 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

ОПРЕДЕЛИЛА:

Производство по делу № РЦ.08.12.17 прекратить.

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