

Реклама пива «BEAR BEER» соответствует требованиям закона о рекламе

01 июня 2012, 16:26

Комиссия ФАС России 24 мая 2012 года приняла решение о прекращении дела, возбужденного по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» ЗАО «Московская пивоваренная компания» по факту распространения рекламы пива «BEAR BEER» с утверждением «Пропала охота пить крепкое пиво? Попробуй настоящее «BEAR BEER!».

Комиссия ФАС России приняла такое решение, поскольку в рекламном утверждении с использованием слова «охота» отсутствует какое-либо сравнение с пивом «Охота».

Ранее, ФАС России возбудила дело по признакам нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 закона в рекламе пива «BEAR BEER», распространявшейся на территории Российской Федерации в апреле и мае 2011 года на различных телеканалах.

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

Рекламодатель этой рекламы - ЗАО «Московская пивоваренная компания».

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.

Оценив рекламу и доводы ООО «Объединённые Пивоварни Хейникен», Комиссия ФАС России пришла к выводу о необходимости вынести на рассмотрение Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при ФАС России вопрос о наличии в этой рекламе сравнения пива «BEAR BEER» с пивом «Охота» и его корректности.

Согласно 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». Комиссия ФАС России, учитывая мнение экспертов, оценивает использование слова «охота» в рекламном утверждении как не несущее сравнение с пивом «Охота», с точки зрения приемов языковой игры. Соответственно Комиссия ведомства не усматривает нарушения упомянутой нормы закона в рекламе пива «BEAR BEER».

Справка

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.

