

РАССМОТРЕНИЕ ЗАПРОСА
Управления федеральной антимонопольной службы России
по Курганской области

Запрос рассмотрен 10 членами Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (далее - СРО).

Форма проведения: дистанционная (электронная переписка): 30.03.2020-06.04.2020.

Описание рекламного продукта

Распространение рекламы алкогольной продукции следующего содержания: «Сеть магазинов свежих и разливных напитков ПИВЗАВОД. Зауральское живое во всех магазинах «ПИВЗАВОД». Курганская частная пивоварня. Мы возродили традиционный вкус! Безалкогольная продукция» с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламной конструкции).

Суть запроса

В адрес СРО поступило обращение из Курганского УФАС России (далее - УФАС), о том, что УФАС возбуждено дело в отношении ИП Петрова Е.Ю., Вагина А.Ю., Альтерман Б.Р. по признакам нарушения части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», выразившегося в распространении вышеуказанной рекламы.

УФАС полагает, что анализируя содержание рассматриваемого плаката, можно сделать вывод, что информация, размещенная на нем, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования - магазину свежих и разливных напитков «ПИВЗАВОД», формирует и поддерживает интерес к данному магазину, способствует его продвижению на рынке. В рассматриваемом случае отсутствует знак безалкогольной продукции (пиктограмма), размещение которого в рекламе безалкогольного пива должно служить указанием на то, что рекламируемый напиток не содержит алкоголя.

По мнению УФАС, объектом рекламирования выступает магазин и его деятельность по продаже алкогольной продукции (пиво). Магазин свежих и разливных напитков «ПИВЗАВОД», на привлечение внимания к которому направлена реклама, явно позиционируется как продавец алкогольной продукции, о чем свидетельствует его название и товарный знак в виде пивной кружки. При этом реклама содержит сведения, формирующие интерес к алкогольной продукции, как к напитку.

Использование в рекламе слов "Зауральское живое. Курганская частная пивоварня", употребленных в среднем роде, ассоциируется у потребителей с ассортиментом сети магазинов "ПИВЗАВОД" - пивом, являющимся алкогольной продукцией, и при этом способствует реализации данного товара.

УФАС установлено, что рекламируемая на рекламной конструкции продукция произведена ООО «Сибпром» и реализуется в магазинах свежих и разливных напитков «ПИВЗАВОД». Согласно представленным данным ООО «Сибпром» производит и реализует в магазинах «ПИВЗАВОД» следующую продукцию:

1. Пиво нефilterованное неосветленное светлое «Зауральское Нефfilterованное»;
2. Пиво нефilterованное неосветленное светлое «Зауральское Бочковое»;
3. Пиво нефilterованное неосветленное светлое «Зауральское Белое»;
4. Квас нефilterованный неосветленный «Зауральский Квас».

Для вынесения объективного решения по данному вопросу УФАС обратилось в СРО с запросом о соответствии данной рекламы требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отклик

Позиция рекламодателя не запрашивалась.

Оценка экспертов

Изучив материалы из обращения УФАС, эксперты высказались следующим образом:

Вопрос № 1. Имеется ли в данной рекламе указание на то, что рекламируемая продукция не является алкогольной продукцией, а является рекламой безалкогольного напитка – кваса?

Эксперты большинством голосов (80%) ответили «НЕТ», 20% экспертов ответили «ДА».

Вопрос № 2. Является ли данная реклама рекламой алкогольной продукции (пива и напитков, изготавливаемых на его основе) или продавца данной продукции?

Эксперты большинством голосов (80%) ответили «ДА», 20% экспертов ответили «НЕТ».

Вопрос № 3. Имеются ли в данной рекламе нарушения статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» или иных норм рекламного законодательства?

Эксперты большинством голосов (80%) ответили «ДА», 20% экспертов ответили «НЕТ».

Эксперты мотивировали свою позицию следующими выводами.

В данном случае с учетом положений ч. 4 ст. 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» очевидно рекламируется производитель пива, на что указывает название завода, его логотип в виде кружки, при этом в рассматриваемой рекламе отсутствуют семиотические акценты и доминанты, позволяющие сказать, что рекламируется квас или иная безалкогольная продукция.

В данной рекламе есть указание на конкретную марку пива «Зауральское живое», а также ссылка на другие «разливные напитки», производимые пивзаводом. Указание «безалкогольная продукция» в данном случае не меняет ситуацию, поскольку в рекламе указание на квас или безалкогольное пиво отсутствует.

В целом из содержания плаката ясно, что в магазине предлагаются различные разливные напитки, произведенные пивзаводом, в том числе, конкретное пиво, а не квас. Кроме того, на плакате отсутствует маркировка в виде пиктограммы 0%.

Из рекламы непонятно, какой именно безалкогольный напиток можно приобрести. В то же время есть явные свидетельства того, что в указанных магазинах предлагается пиво - слова «пивзавод», «зауральское живое», «частная пивоварня».

Особое мнение

От отдельных экспертов поступило особое мнение о том, что несмотря на то, что совершенно очевидно, что сеть магазинов рекламируется как продавец пива (а не кваса), вполне вероятно, что продаваемое пиво является безалкогольным.

В соответствии с многократными разъяснениями ФАС России из содержания рекламы должно «четко следовать», что объектом рекламирования является безалкогольное пиво (либо его продавец). В спорном материале содержится недвусмысленная и хорошо читаемая надпись «безалкогольная продукция». Приведенное в запросе требование о присутствии в рекламе безалкогольного пива знака безалкогольной продукции (пиктограммы) не основано на законе. В письме ФАС России от 15.06.2016 № СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» указывается, что «использование указанных знаков (пиктограмм) носит рекомендательный характер».

Решение

1. Выявлены нарушения положений ст. 21 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

2. Уведомить рекламодателя о результатах рассмотрения поступившей жалобы и рекомендовать при разработке рекламных кампаний и, непосредственно, рекламной продукции, проявлять больше уважения к интересам потребителей и учитывать нормы российского законодательства.

