**ФЕДЕРАЛЬНАЯ**
**АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА**

**УПРАВЛЕНИЕ**

**Федеральной антимонопольной службы**

**по Сахалинской области**

почтовый адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

юридический адрес: пр. Победы, 24,

г. Южно-Сахалинск, 693007

тел. (4242) 46-55-66, факс (4242) 46-55-67

e-mail: to65@fas.gov.ru

_____ № _____

На № _____ от _____

# РЕШЕНИЕ

## по делу № 065/05/5-112/2019

22 октября 2019 года г. Южно-Сахалинск

Резолютивная часть решения объявлена 21.10.2019 г.

Решение изготовлено в полном объеме 22.10.2019 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее – Комиссия) в составе:

Председатель Комиссии: -<...> – временно исполняющий обязанности руководителя управления;

Члены Комиссии: -<...> – главный государственный инспектор отдела контроля органов власти, антимонопольного контроля и рекламы,

-<...> –государственный инспектор отдела контроля органов власти, антимонопольного контроля и рекламы

рассмотрев дело № 065/05/5-112/2019 по признакам нарушения индивидуальным предпринимателем Лавушевым И.И. (ИНН650116587442) ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе»),

**УСТАНОВИЛА:**

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Сахалинской области поступило обращение Комиссии по вопросам развития гражданского общества и общественного контроля Общественной палаты Сахалинской области (вх. 1661-эл. от 05.03.2019) по факту распространения неэтичной рекламы «Окна Сити» следующего содержания «Вставить может каждый. А УДОВЛЕТВОРИТЬ ПРОФЕССИОНАЛ», расположенной на фасаде МКД по адресу: г. Южно-Сахалинск, пр. Мира, д. 265.

Согласно обращению Комиссии по вопросам развития гражданского

общества и общественного контроля Общественной палаты Сахалинской, данная реклама по мнению Заявителя является неэтичной, нарушающей требования Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе».

По данному факту установлено следующее.

К отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации применяются положения Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Статья 3 Закона № 38-ФЗ содержит основные понятия, используемые в названном законе.

Так, под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Под объектом рекламирования товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Согласно части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Анализируя воздействие на психику потребителя указанной рекламы и восприятие человеком изображённого необходимо отметить следующее: реклама - это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Любое рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами понимаются: имя

(фирмы, бренда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал, текста), слоган. Под невербальными компонентами понимаются: образ (информация зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста). В представленном рекламном изображении обращает на себя внимание как вербальный, так и невербальный компоненты.

Визуальные средства являются сложным и мощным инструментом рекламы. Потребитель обращает внимание на иллюстрацию в рекламе, идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Иллюстрированная реклама привлекает внимание потенциальных покупателей значительно выше, чем текстовая. Такое сильное воздействие иллюстраций связано с тем, что около 80% всей новой информацией запоминается человеком визуально. Основные факторы, которые всегда присутствуют при переработке рекламной информации - это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный), поведенческий (конативный). Рекламные объявления несет нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональным уровне, могут вызвать как положительные эмоции так и отрицательные. В рекламе особенно активно используется метод ассоциаций (книги, фильмы, известная музыка, произведения искусства). Создавая незавершенные образы, реклама вызывает познавательную потребность. Ассоциация- это «обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление». В ассоциациях по смежности главную роль играют пространственные и временные отношения между предметами и явлениями. Ассоциации по сходству возникают, когда новый объект похож на какой-либо старый.

Управление приходит к выводу, что рекламное изображение комплексно воздействует на потребителя - через эмоциональный, ассоциативный компонент мышления (память на эмоциональные образы и состояния является одной из самых прочных, эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти воздействует на принятые решения, т.е. на покупательское поведение человека) и поведенческий (определяется покупательским поведением под воздействием рекламы) компоненты.

В процессе рассмотрения заявления  было проанализировано содержание рекламы, при этом Управление отмечает, что признание использованных в рекламе образов непристойными в данном случае не должно требовать специальных знаний ввиду того, что разрешение этого вопроса должно осуществляться с позиции рядового потребителя, на привлечение внимания которого направлена реклама, поскольку именно потребитель выступает субъектом рекламных правоотношений.

Кроме того, Управлением отмечен тот факт, что поводом для подачи обращения была реакция Комиссии по вопросам развития гражданского

общества и общественного контроля Общественной палаты Сахалинской области.

Таким образом, рассматривая образ рекламы «Окна Сити» в общем, Управление приходит к выводу, что выбранный рекламодателем для привлечения внимания потребителя способ (Полуобнаженная девушки в купальнике, наличие рекламного слогана «Вставить может каждый. А УДОВЛЕТВОРИТЬ ПРОФЕССИОНАЛ», размер относительно прочего основного изображения, степень их обнаженности, расположение на экране и т.п.) не отвечает критериям пристойности, установленным в обществе, а для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений может являться еще и оскорбительным.

В соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе», за нарушение требований, установленных ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» ответственность несет рекламодатель и рекламораспространитель.

Как установлено Сахалинским УФАС России рекламодателем вышеуказанной рекламы является Индивидуальный предприниматель Лавушев Илья Игоревич (ИНН 650116587442)

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» Комиссия,

**РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу, «Окна Сити» следующего содержания «Вставить может каждый. А УДОВЛЕТВОРИТЬ ПРОФЕССИОНАЛ», расположенной на фасаде МКД по адресу: г. Южно-Сахалинск, пр. Мира, д. 265 поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе".
2. Признать ИП Лавушева Илью Игоревича (ИНН 25200270720, ОГРНИП 317650100016514, ) рекламодателем вышеуказанной рекламы.
3. Обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе не выдавать в связи с демонтажем рекламной конструкции.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Сахалинского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП Лавушева Ильи Игоревиче.

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

Председатель Комиссии <...>

Члены Комиссии: <...>

<...>