

РЕШЕНИЕ

16 марта 2017 г.

Дело № 05-12/5-2017

г. Улан-Удэ

Резолютивная часть решения объявлена 15 марта 2017 года

Полный текст решения изготовлен 16 марта 2017 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Бурятия (далее - Комиссия, Бурятское УФАС России) по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе: <...>, рассмотрев 15.03.2017 дело № 05-12/5-2017 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбужденное в отношении индивидуального предпринимателя <...> (далее - ИП <...>, ответчик)

в присутствии ИП <...>

в отсутствие заявителя, извещена,

УСТАНОВИЛА:

26.12.2016 в Бурятское УФАС России через Управление Роскомнадзора по Республике Бурятия поступило обращение гражданки <...> (вх. № 7473 от 26.12.2016). В своем обращении <...> ставит вопрос о соблюдении требований законодательства о рекламе в содержании рекламы услуги доставки еды, в которой содержится фраза «закажи на дом японку и узбечку».

По результатам рассмотрения заявления <...> в отношении рекламодателя - ИП <...> возбуждено дело № 05-12/5-2017 по признакам нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе).

Заседание Комиссии по рассмотрению дела № 05-125-2017 состоялось 15.03.2017.

ИП <...> с вменяемым нарушением законодательства о рекламе не согласился и в обоснование своей правовой позиции сообщил следующее.

В рекламе отсутствует указание на национальность в связи с чем, реклама не является оскорбительной по отношению к женщинам японской и узбекской национальности. В предложении «закажи на дом японку и узбечку, а также сэндвичи «Сабвэй» и мороженое слова «японка» и «узбечка» образуют ряд однородных членов предложения, обозначающих категории блюд, которые можно заказать. При понимании первых двух из этих однородных дополнений как обозначений национальной принадлежности, предложение становится бессмысленным. Использование слов в переносном значении, в т.ч. для обозначения семантически связанных, но, по сути совершенно отдельных понятий - типично для функционирования любого живого языка.

Ответчик отметил, что, в частности, распространен перенос обозначения с одушевленных предметов на неодушевленные: к примеру, в таких словоформах как «фирма-дочка», а также «финка» (нож), «венгерка» (танец с элементами венгерского «чардаша»), «шотландка» (клетчатая ткань, характерная для костюма шотландцев).

Слово «японка» также употребляется в значении «машина японского производства» или «диета, основанная на японской кухне», а «узбечка» встречается в качестве названия кафе, ресторанов (например ресторан «Узбечка» в аэропорту «Домодедово»). Эти значения представлены в Национальном корпусе русского языка (<http://www.ruscorpora.ru>).

Различие подобной производной формы и исходной осуществляется исходя из обстоятельств употребления, речевой ситуации, контекста.

ИП <...> обратил внимание Комиссии на письмо ФАС России, согласно которому при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения...».

По мнению ответчика, в рассматриваемом случае контекст - это предложение, взятое целиком, и далее, весь остальной текст ролика, как озвученный, так и представленный визуально. Этот текст не затрагивает тему национальности и содержит информацию о доставке сэндвичей, мороженого, роллов, плова, лагмана, мантов, шашлыков, восточных сладостей, что иллюстрируется соответствующими изображениями.

Реклама содержит наименование поставщика еды, указан телефон поставщика, адрес сайта; реклама завершается слоганом «...если вам захотелось поесть», который зарифмован с номером телефона службы доставки. ИП <...> отметил, что реклама направлена исключительно на привлечение внимания потребителей рекламы к доставке еды; национальность не только не подвергается оскорблению, но и фактически не упоминается, а иная интерпретация противоречит логике рекламного текста.

Комиссия Бурятского УФАС России, рассмотрев обстоятельства и материалы дела № 05-12/5-2017, выслушав позицию ответчика, установила следующее.

В период рассмотрения заявления <...> Бурятским УФАС России на официальном сайте управления по адресу: <http://buryatia.fas.gov.ru> в период с 13.01.2017 по 31.01.2017 проведен опрос мнения: является ли содержание рекламного ролика оскорбительным в отношении национальности.

В опросе приняло участие 5 286 участников: 41 % (2 158 голосов) сочли рекламу оскорбительной в отношении национальности, 59 % (3 128 голосов) ответили на данный вопрос отрицательно.

Рассмотрение вопроса о соответствии/несоответствии содержания рекламы требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе было включено в повестку заседания экспертно-консультативного совета по рекламе (далее - ЭКС по рекламе) при Бурятском УФАС России, которое состоялось 08.02.2017.

ЭКС по рекламе при Бурятском УФАС России образован в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением и предупреждением нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе.

Основными задачами ЭКС по рекламе являются:

- экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на

рассмотрение Экспертного совета;

- оценка воздействия рекламы на потребителей рекламной информации;
- экспертиза соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе;
- разработка рекомендаций по совершенствованию государственного контроля соблюдения рекламного законодательства и т.д.

Решением большинства членов совета признано, что в рекламе содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе.

20.09.2016 между ООО «Сибирь-Медиа» и ИП <...> заключен договор № 40, предметом которого является оказание услуг по размещению спонсорской рекламы на телеканале «Россия-24».

Согласно эфирной справке распространение рекламы следующего содержания: *«Закажи на дом японку и узбечку, а также сэндвичи «Сабвэй» и мороженое «Баскин Робинс» по телефону 218866. Доставка любимых суши и роллов, а еще плов, лагман, манты, шашлык и восточные сладости от тандыр-бара «Хурма» 218866 если вам захотелось поесть».*

Распространение указанной рекламы осуществлялось на телеканале «Россия-24» в период с 18.11.2016 по 25.11.2016 и в период с 06.12.2016 по 12.12.2016 в качестве спонсорской рекламы программы «Прогноз погоды».

Общее число прокатов составило - 248; длительность рекламного ролика составляла ок. 28 сек.

Согласно статье 3 Закона о рекламе реклама - 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;

объект 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;

рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

В соответствии с частью 6 статьи 5 Закона 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.

Комиссия, оценив восприятие данной рекламы с точки зрения потребителя, пришла к выводу, что в рекламе использованы неоправданные сравнения и использованы зрительные образы, способные исказить восприятие рекламы и не имеющие отношения к услуге по доставке еды.

Так, в начале рекламного ролика мужской закадровый голос произносит «закажи на дом японку и узбечку», при этом соответственно закадровому голосу в рекламном ролике появляются силуэты женщин, одетых в национальную одежду; в левом нижнем углу ролика мелким шрифтом указано: «японка»-условное обозначение японской кухни; «узбечка»-условное наименование узбекской кухни.

После чего в рекламном ролике поочередно появляются изображения сэндвича, мороженого, суши и роллов, плова, шашлыка и восточных сладостей.

В соответствии с письмом ФАС России от 29.01.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона о рекламе» вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Как указано в письме ФАС России, при решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям [части 6 статьи 5](#) Закона о рекламе такую информацию следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения (например, место расположения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, объектам культа, кладбищам и т.п.).

Внимание потребителей рассматриваемой рекламы привлекается путем использования образов девушек соответствующей национальности и использованием словосочетания «закажи на дом японку или узбечку», при отсутствии взаимосвязи данных образов с объектом рекламирования.

Сопровождение текста рекламы образами девушек японской и узбекской национальности, в то время как объектом рекламирования является еда японской и узбекской кухонь, является недопустимым, а именно это и создает у потребителей рекламы неверные ассоциации.

Исполнение рекламы в имеющемся виде может быть оскорбительным по отношению к женщинам японской и узбекской национальности, так как может сформировать у потребителей рекламы неправильное представление о том, что наряду с услугой доставки еды объектом рекламирования являются услуги интимного характера.

На рассмотрение дела ИП <...> не представил доказательств о прекращении распространения данной рекламы.

На основании изложенного и, руководствуясь статьями 33 и 36 Закона «О рекламе», пунктами 37-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания: «Закажи на дом японку и узбечку, а также сэндвичи «Сабвэй» и мороженое «Баскин Робинс» по телефону 218866. Доставка любимых суши и роллов, а еще плов, лагман, манты, шашлык и восточные сладости от тандыр-бара «Хурма» 218866 если вам захотелось поесть», поскольку в ней нарушены требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ИП <...> обязательное для исполнения предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Бурятского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении в соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

ПРЕДПИСАНИЕ

16 марта 2017 г.

г. Улан-Удэ

Дело № 05-12/5-2017

Комиссия Бурятского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

<...>

руководствуясь статьями 33 и 36 Закона «О рекламе», пунктами 37-45 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508, на основании своего решения от 16.03.2017 года по делу № 05-12/5-2017

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. ИП <...> в срок до 24.03.2017 прекратить нарушение части 6 статьи 5 Закона о рекламе, а именно: прекратить распространение ненадлежащей рекламы.

2. ИП <...> о выполнении настоящего предписания сообщить в Бурятское УФАС России в письменном виде в срок не позднее 2 рабочих дней со дня исполнения предписания.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его выдачи.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного предписания антимонопольного органа частью 2 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об

административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Привлечение к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации, не освобождает от обязанности исполнить предписание антимонопольного органа.