

ИГ/41012 от 09.09.2016

ООО «Аktion кадры и право»

127015, г. Москва,

ул. Новодмитровская, д. 5А, стр.8

РЕШЕНИЕ

по делу № 3-5-12/77-16

«10» мая 2016 года. г. Москва

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по

г. Москве по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе (далее – Комиссия Московского

УФАС России) в составе:

председателя Комиссии – И.С. Гудковой,

членов Комиссии – П.В. Олейника, К. С. Сучковой,

рассмотрев дело № 3-5-12/77-16, возбужденное в отношении

ООО «Аktion кадры и право» по признакам нарушения ООО «Аktion кадры и

право» пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О

рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении

рекламы в

журнале «Юрист компании» на странице 27 (№ 07, 2015) журнала «Трудовые споры»

с заголовком «А можно и так»,

в присутствии представителя ООО «Аktion кадры и право» в лице

Сондоевского А. И. (по доверенности № 17 от 11 января 2016 г.),

УСТАНОВИЛА:

Дело № 3-5-12/77-16 возбуждено в отношении ООО «Аktion кадры и

право» на основании обращения физического лица (вх. № 30227 от 24.08.2015)

по факту распространения на странице 27 журнала «Юрист компании» (№ 07,

2015) рекламы журнала «Трудовые споры» с заголовком «А можно и так»,

проводимой ООО «Аktion кадры и право».

1

В рассматриваемой рекламе усматриваются признаки нарушения пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, выразившихся в распространении рекламы, которая побуждает к совершению противоправных действий, а также призывает к совершению насилия и жестокости.

Не установив оснований для отложения или приостановления

рассмотрения дела, выслушав доводы представителя ООО «Аktion кадры и

право», оценив в совокупности и взаимосвязи представленные доказательства,

применив нормы законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

Московского УФАС России приходит к следующим выводам.

ООО «Аktion кадры и право» (101000, г. Москва, Чистопрудный бульвар,

дом 11, строение 1) является юридическим лицом, действующим на основании

Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц за

основным государственным регистрационным номером 1157746354215,

ИНН 7701319398, КПП 770101001.

В журнале «Юрист компании» (№ 07, 2015) распространялась следующая

информация: «Можно попробовать и так, но если хотите наверняка, читайте».

Размещение данной информации сопровождается дополнительными

сведениями: телефоном, сайтом, иллюстрацией журнала, изображением, где два человека привязывают к стулу мужчину и закрывают ему рот.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является

информация, распространяемая 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 неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Журнал «Юрист компании» зарегистрирован в качестве печатного средства массовой информации (свидетельство ПИ № ФС77-62254), территорией распространения журнала является Российская Федерация.

Таким образом, установлено, что журнал «Юрист компании» является общедоступным для неопределенного круга лиц потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по кругу лиц-потребителей рекламы, Комиссией Московского УФАС России не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является товар, средство 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.

2

В настоящем случае объектом рекламирования выступает журнал «Трудовые споры».

Таким образом, спорная информация отвечает всем признакам рекламы, а именно: была распространена; адресована неопределенному кругу лиц; направлена на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание

интереса к нему; направлена на продвижение объекта рекламирования на рынке.

В соответствии с пунктами 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о рекламе, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий и призывать к насилию и жестокости.

Данные нормы закрепляют принципы лояльности рекламы, содержание которых составляет верность правомерному поведению, корректное и благожелательное отношение к потребителю, неприятие насилия и жестокости.

В соответствии с частью 1 статьи 127 Уголовного кодекса Российской Федерации, запрещено незаконное лишение человека свободы, не связанное с его похищением. Объективная сторона рассматриваемого преступления состоит в незаконных действиях, выражающихся в лишении потерпевшего возможности свободы передвижения, выбора им места нахождения, общения с другими лицами.

Способы совершения этого преступления разнообразны - удержание человека в определенном месте путем запираания, связывания и т.п., а также запрещение покидать

помещение под угрозой насилия или причинения другого вреда потерпевшему.

Незаконность как обязательный признак состава свидетельствует об отсутствии правовых оснований для лишения человека свободы.

На рассматриваемом рекламном макете изображены двое людей (работников)

связавших мужчину веревкой, один из них закрывает рукой рот связанного мужчины,

что лишает мужчину возможности передвигаться и разговаривать.

Закон рассматривает потребителей рекламы как лиц, поддающихся под влияние рекламы и подверженных ее влиянию, следствием чего является или может явиться

соответствующее воздействие рекламы на них. Такой подход к поведенческой характеристике потребителей дает основания полагать, что реклама способна побудить

потребителей не только к покупке рекламируемого товара, но и к совершению иных,

напрямую не связанных с приобретением товара действий, которые были ему продемонстрированы на изображении.

Вопрос отнесения рассматриваемого изображения к побуждению противоправных действий, а также к призыву совершения насилия и жестокости 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 прочих).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения.

Одним из самых действенных способов установления восприятия рекламы непосредственно потребителями и оценки тех ассоциаций, которые она вызывает, является социологический опрос.

3

В целях выявления общественного мнения, определения восприятия спорной рекламы широкими массами лиц-потребителей рекламы относительно наличия либо отсутствия в спорной рекламе побуждения к противоправным действиям, призывов к насилию и жестокости, на официальном сайте Московского УФАС России в сети Интернет по адресу moscow.fas.gov.ru в период с 18.09.2015 по 18.10.2015 был проведен опрос (Служебная записка о закрытии опроса и его результатах от 04.12.2015).

Перед аудиторией был поставлен следующий вопрос: «На Ваш взгляд, нарушает ли реклама журнала «Трудовые споры» законодательство о рекламе? Если да, то какое из положений закона?» и предложены следующие варианты ответа:

«Да, реклама побуждает к совершению противоправных действий»,

«Да, реклама призывает к насилию и жестокости»,

«Да, реклама и побуждает к совершению противоправных действий и призывает к насилию и жестокости»,

«Нет, реклама не нарушает законодательство».

Согласно данному опросу у 147 респондентов (40% граждан)

использованные в рекламе образы и фразы вызывают впечатление о призыве к жестокости, насилию или побуждению к совершению противоправных сведений.

В рамках рассмотрения заявления, сотрудниками отдела был проведен опрос среди граждан.

Для признания рекламы «побуждающей» или «призывающей» не требуется получения единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей

рекламы. Достаточно установить факт наличия значимого количества людей, воспринимающих рекламу как непристойную, оскорбительную и призывающую к насилию.

Кроме того, спорная реклама была вынесена на Экспертный совет по применению законодательства Российской Федерации о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Московском УФАС России (далее — Экспертный совет), состоявшийся 12 апреля 2016 года.

В соответствии с Протоколом заседания Экспертного совета от 12.04.2016, перед Экспертным советом был поставлен вопрос о том, считают ли члены Экспертного совета, что в данной рекламе есть признаки нарушения Закона о рекламе, в частности, призыв к противоправным действиям. Несколькими участниками-членами Экспертного совета прямо было высказано мнение наличия в рассматриваемой рекламе призывов к жестокости, насилию и совершению противоправных действий, а также о том, что целостное восприятие изображения и текста производят усиленное впечатление на потребителей.

Итоговым голосованием на вопрос, поставленный 12.04.2016 перед Экспертным советом, «Считаете ли вы, что в данной рекламе есть признаки нарушения Закона о рекламе, в частности, призыв к противоправным действиям» 31 член Экспертного совета дали положительный ответ, 10 — 4

воздержались от голосования, отрицательно проголосовало 4 человека.

Помимо прочего, следуя принципу верности правомерному поведению, реклама ввиду ее публичности и многократности воспроизведения способна оказать влияние

на процесс становления правомерного поведения в обществе, закрепить в сознании

потребителей поведенческую привычку следовать установленным нормам поведения.

В письменных пояснениях ООО «Актион кадры и право» пояснило, что данная реклама не имеет своей целью побуждение к совершению противоправных действий и/или призыву к насилию и жестокости, а изображение 2 работников организации, якобы связывающих другого работника, на самом деле в шуточной форме изображает нежелательные меры разрешения кадровых вопросов в организации, а в противовес таких нежелательных мер журнал «Трудовые споры» как раз предлагает иные, полностью законные способы разрешения спорных ситуаций.

Давая выбор потребителю относительно решений служебных «споров», ООО «Актион кадры и право» может спровоцировать людей совершить действия, которые не подразумевались изначально при публикации рекламы, а именно, решить вопрос с помощью насилия.

На основании изложенного Комиссия Московского УФАС России отклонены доводы Ответчика в связи с тем, что подобное изображение в рекламе жестокого поведения способно послужить катализатором противоправного поведения лиц, на восприятие которых такая реклама направлена.

Таким образом, при распространении в журнале «Юрист компании» (№ 07, 2015) рассматриваемой рекламы установлено нарушение пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о

рекламе, в соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является лицо осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламодателем является лицо, осуществляющее фактическое доведение содержания объекта рекламирования до сведения потребителей.

ООО «Акцион кадры и право» является издателем обоих журналов («Юрист компании» и «Трудовые споры») на основании Договора между ООО КФЦ «Акцион» (Учредителем) и ООО «Акцион кадры и право» (Издателем) от 22.04.2015. В соответствии с письменными пояснениями Общества, а также имеющимися в материалах дела документами и сведениями, ООО «Акцион кадры и право» является

одновременно и рекламодателем и рекламодателем указанной рекламы.

На основании представленных в материалах настоящего дела документов установлено, что ООО «Акцион кадры и право» осуществляет, в том числе,

5

полиграфическую деятельность. В целях поддержания интереса к своим товарам и

способствованию их реализации, ООО «Акцион кадры и право» была распространена

рассматриваемая реклама.

На основании изложенного и учитывая то обстоятельство, что размещение спорной рекламы в журнале «Юрист компании» (№ 07, 2015) осуществлялось в интересах и по решению ООО «Акцион кадры и право», Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о том, что рекламодателем спорной рекламы также является ООО «Акцион кадры и право».

Таким образом, Комиссией Московского УФАС России в действиях ООО «Акцион кадры и право», при размещении в журнале «Юрист компании» (№ 07, 2015) рассматриваемой рекламы, установлено нарушение пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно пункту 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о

рекламе, при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации

о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному (обязанным) устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган обязан предпринять все зависящие от него действия, направленные на пресечение дальнейшего распространения ненадлежащей рекламы (пусть и в незначительно измененном виде, но содержащей тот же типовой объект рекламирования), в целях обеспечения реализации права потребителей на получение рекламы, которая не побуждает к совершению противоправных действий, а также не призывает к совершению насилия и жестокости, предупреждения нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе, что обосновано статьями 1, 33, 36 Закона о рекламе.

Предписание само по себе направлено на устранение нарушений, выявленных при рассмотрении конкретного дела, не является мерой ответственности стороны, исходит из выбранного уполномоченным органом способа защиты общественных отношений, исходя из положений Закона о рекламе, а также законных прав потребителей, конкурентов и иных заинтересованных лиц.

На основании изложенного, Комиссия Московского УФАС России приходит к выводу о необходимости выдачи ООО «Аktion кадры и право» предписания о прекращении (недопущении дальнейшего) нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно размещения (распространения) рекламы, нарушающей положения Закона о рекламе.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

6

РЕШИЛА:

1. Признать ООО «Аktion кадры и право» нарушившим требования пунктов 1, 2 части 4 статьи 5 Закона о рекламе в связи с распространением на странице 27 журнала «Юрист компании» (№ 07, 2015) ненадлежащей рекламы журнала «Трудовые споры» с заголовком «А можно и так».

2. Выдать ООО «Аktion кадры и право» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Московского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Заместитель руководителя И.С. Гудкова

Члены комиссии П.В. Олейник

К.С. Сучкова

Исполнитель: Уварова Н.С. (495) 784-75-05 (доб. 159)

7