

РЕШЕНИЕ

по делу № 043/05/5-1/2020

Резолютивная часть решения оглашена 02 марта 2020 года

В полном объеме решение изготовлено 04 марта 2020 года

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства в составе: Председателя Комиссии: <...>, <...>, <...> ,

рассмотрев материалы дела № 043/05/5-1/2020, возбужденного по признакам нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон «О рекламе») по факту размещения индивидуальным предпринимателем <...> на заднем стекле общественного транспорта (автобусов) рекламной информации следующего содержания: «. *Автосервис. Автозапчасти. Автомасла. Иди ты в одно место! <...>*», а также в сети супермаркетов «Глобус» аудиороликов следующего содержания: «*Дорогой, посоветуй, где купить зимние шины и где хороший автосервис для машины. Дорогая, иди ты в одно место. <...>*»,

в отсутствие:

заявителя: физического лица;

в присутствии от лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: <...> – представителя ИП <...> по доверенности ,

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области поступило обращение физического лица, перенаправленное УМВД России по Кировской области письмом от 13.11.2019 исх. № 15/4/713 (вх. № 7886 от 20.11.2019), по вопросу размещения на общественном транспорте (автобус) государственный регистрационный знак <...>, а также в супермаркетах «Глобус» рекламной информации следующего содержания: «<...> *Автомасла. Иди ты в одно место! <...>*», которая, по мнению заявителя, нарушает требования рекламного законодательства.

По результатам рассмотрения заявления Управлением установлено следующее.

На заднем стекле общественного транспорта (автобуса) с государственным регистрационным знаком <...> размещена следующая информация: «<...> *Автозапчасти. Автомасла. Иди ты в одно место! <...>*» (акт фиксации от 28.11.2019).

В сети супермаркетов <...> размещены аудиоролики следующего содержания: «*Дорогой, посоветуй, где купить зимние шины и где хороший автосервис для машины. Дорогая, иди ты в одно место.<...>*» (подтверждается информацией, представленной ООО «Маркет-ТВ» вх. № 8879 от 25.12.2019).

Определением от 09.01.2020 возбуждено дело № 043/05/5-1/2020, рассмотрение назначено на 28.01.2020.

Изучив материалы дела, комиссия Кировского УФАС России приходит к следующим выводам.

Согласно ст. 3 Федерального 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 объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, размещенная на задних стеклах общественного транспорта (автобусах), следующего содержания: «<...>Автосервис. Автозапчасти. Автомасла. *Иди ты в одно место!*», адресована неопределенному кругу лиц (пешеходам, пассажирам, водителям транспорта), направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (шинному центру и реализуемым в нем товарам), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

Информация, размещенная в сети супермаркетов <...> в г. Кирове посредством аудиороликов, следующего содержания: «*Дорогой, посоветуй, где купить зимние шины и где хороший автосервис для машины. Дорогая, иди ты в одно место.<...>*», адресована неопределенному кругу лиц (покупателям торговых центров), направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (шинному центру и реализуемым в нем товарам), способствует формированию интереса к рекламируемым услугам и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

В соответствии с частью 6 статьи 5 Федерального 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.

Таким образом, данное положение Федерального закона «О рекламе» запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям относятся слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц.

Правовая защита потребителей от восприятия неэтичной информации закреплена в Конституции РФ. Так, из содержания ст. 29 Конституции РФ следует, что российское государство гарантирует защиту личных неимущественных прав граждан, в том числе умаление общепризнанных норм морали, нравственности в обществе.

Согласно Толковому словарю русского языка <...> значение слов: непристойный – неприличный, бесстыдный; оскорбительный – содержащий оскорбление, оскорбляющий.

Следует отметить, что кроме регулирующих существуют и рекомендательные акты в области рекламы, например, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Согласно Международному кодексу рекламной практики, принятому на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты (с изменениями и дополнениями от 02.12.1986 г.), определяющему основные принципы рекламы, вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом.

Согласно статье 1 Кодекса реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Для признания рекламы оскорбительной не требуется получения единогласного мнения.

Оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя. В зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее), рекламная информация воспринимается каждым человеком индивидуально.

Комиссией Кировского УФАС России при оценке рекламы учтены в совокупности все составляющие части данной рекламы (элементы: текст, изображение, цветовая гамма, размер шрифта и т.д.).

В рассматриваемом случае в рекламе шинного центра фраза: «Иди ты в одно место!» занимает большую часть рекламного макета и значительно выделяется среди остального текста, поскольку выполнена большими белыми буквами на красном фоне.

По своему содержанию рекламная информация с использованием фразы «Иди ты в одно место!» является для потребителей рекламы оскорбительной, поскольку вышеуказанная фраза ассоциируется с молодежным жаргоном/сленгом, употребляемая по отношению адресату, в случае, если его компания и присутствие в определенном месте не являются желанными, выражает отрицательное к нему отношение и намерение его оскорбить. Фраза позиционирует заниженные культурные стандарты.

Материалы дела содержат жалобу физического лица, подтверждающую факт восприятия спорной рекламы как оскорбительной.

Кроме того, необходимо учитывать месторасположение данной рекламы (общественный транспорт (автобусы), супермаркеты), доступность спорной рекламы неопределенному кругу лиц (пассажирам транспортных средств,

водителям транспортных средств, пешеходам, посетителям магазинов, то есть не только потенциальным покупателям шинного центра, но и гражданам различных возрастов и социальных категорий в том числе, несовершеннолетним, которые должны быть ограничены от влияния подобной рекламы.

Таким образом, информация следующего содержания: «<...> Автозапчасти. Автомасла. *Иди ты в одно место!*» (на заднем стекле общественного транспорта (автобусах) и следующего содержания: «Дорогой, посоветуй, где купить зимние шины и где хороший автосервис для машины. Дорогая, *иди ты в одно место.* <...>» (аудиоролики в сети супермаркетов), с использованием фразы: «*Иди ты в одно место!*», является оскорбительной рекламой, что не соответствует требованиям части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Доводы ИП <...> о том, спорная реклама не является оскорблением, поскольку смысловое значение рекламы в том, что в одном месте «<...> сконцентрирован целый перечень товаров и услуг «шины/диски+ автосервис+ автозапчасти+автомасла» и призыв к потребителю рекламы приходить; фраза «одно место» в контексте спорной рекламы и есть рекламируемое конкурентное преимущество рекламодателя, не обоснованы ввиду следующего.

Вопрос отнесения рассматриваемой рекламы к непристойной и оскорбительной 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 восприятия различными категориями населения.

Вопрос о возможности восприятия потребителями рассматриваемой информации в качестве рекламы, содержащей оскорбительную фразу, был вынесен на Экспертный совет при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области.

Согласно данным протокола заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Кировской области от 19.12.2019, члены Экспертного Совета единогласно пришли к мнению о том, что рассматриваемая реклама оскорбляет, является неприятной. Фраза «Иди ты» является устоявшейся словесной конструкцией и ассоциируется с бранным словом речи, воспринимается субъективно. Фраза «в одно место» расценивается двояко, воспринимается в качестве некультурного слова. Текст «Иди ты в одно место» выделен крупным шрифтом на красном фоне с восклицательным знаком, соответственно, сразу бросается в глаза. Члены Экспертного Совета пришли к выводу, что такая реклама является оскорбительной для всех жителей города и вне зависимости от принадлежности к какой-либо категории граждан воспринимается как неуважение к потребителям рекламы.

В состав Экспертного Совета при Кировском УФАС России входят представители органов местного самоуправления, научных организаций, общественных организаций, экспертов и специалистов в области лингвистики, психологии,

журналистики, соответственно, в рассматриваемом случае их мнение принимается комиссией в качестве надлежащего доказательства восприятия потребителем рекламы в качестве оскорбительной.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель (изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо).

Из документов, представленных в материалы дела, а именно: договора аренды рекламного поля транспортных средств <...>, заключенного между АО «Автотранспортное предприятие» и ИП <...>, а также договора <...>, медиа –плана, счета № <...>, акта № <...>, платежного поручения от <...>, письменных пояснений, следует, что рекламодателем спорной информации, размещенной на транспортных средствах (автобусах) в г. Кирове, а также в сети супермаркетов в г. Кирове, является **ИП <...>**.

Исследовав материалы дела, Комиссия Кировского УФАС России приходит к выводу, что рекламодателем спорной рекламы, исходя из понятия, установленного статьей 3 Федерального закона «О рекламе», является **ИП <...>**, который несет ответственность за нарушение требований ч.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе».

Учитывая тот факт, что на момент принятия решения реклама продолжает размещаться только на задних стеклах общественного транспорта (автобусах), Комиссия решила выдать ИП <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

На основании ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Комиссия считает необходимым передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении индивидуального предпринимателя <...>.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу следующего содержания:

-«<...> Автосервис. Автозапчасти. Автомасла. <...> Иди ты в одно место!», размещенную на задних стеклах общественного транспорта (автобусах) в г. Кирове, в том числе с государственными регистрационными знаками: <...><...>

- «Дорогой, посоветуй, где купить зимние шины и где хороший автосервис для машины. Дорогая, иди ты в одно место. В Резину. <...>», размещенную посредством аудиороликов в сети супермаркетов <...> так как она противоречит части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Выдать **индивидуальному предпринимателю** <...> предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3. Передать материалы уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении индивидуального предпринимателя <...>.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, в суд общей юрисдикции в порядке, предусмотренном ст. 131 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации.