

Постановление
об административном правонарушении

№ 08-05-16/14

19 мая 2016 года

г. Мурманск

Заместитель руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области Попова Ирина Николаевна, действующая на основании статьи 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее КоАП РФ), пункта 7 части 2 статьи 33 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ (далее Закон о рекламе), рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 08-05-16/14 возбужденного в отношении директора ООО «Пик Треф» <...>, свидетельствующие о нарушении требований части 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Основанием для возбуждения дела по признакам нарушения рекламного законодательства послужило обращение гражданина <...> по факту распространения 28.01.2016г. в городе Мурманске на ул. Воровского рекламы: «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 » на заднем стекле автомобиля «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...> 51, с приложением фотографии, который посчитал, что в рекламе используется бранное слово, завуалированное смайликами, что не соответствует требованию части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 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.

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

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;

товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

Согласно части 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.

В соответствии с частью 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Событие административного правонарушения.

В рамках рассмотрения обращения гражданина Мурманское УФАС России запросило информацию и документы у лица заинтересованного в распространении рекламы- ООО «ПИК»ТРЕФ», провела опрос граждан на сайте Мурманского УФАС России и вынесла рассмотрения данного вопроса на обсуждение экспертного совета.

Согласно Единому Государственному реестру юридических лиц ООО «Пик Треф» <...> является единственным учредителем ООО «Пик Треф» и его директором. ООО «Пик Треф» осуществляет деятельность такси (Код 60.22) и деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта. Указанный в рекламе телефонный номер <...> используется ООО «ПИК»ТРЕФ» для приема диспетчером Общества заявок на пассажирские перевозки такси «Треф».

Автомобиль «Renault Logan» государственный регистрационный номер <...> 51, на котором размещена реклама, принадлежит <...>(договор КП-В-105/7 от 29.07.2014).

Из пояснений <...> следует, что содержание рекламы определил лично и в целях продвижения услуг компании (пассажирская перевозка) самостоятельно разместил на заднем стекле своего автомобиля.

Директор ООО «ПИК»ТРЕФ» <...> акцентировал, что заменяя буквы в слове смайликами не подразумевал использование бранного слова, таково было его творческое решение, поэтому не считает, что нарушил рекламное законодательство. Со слов директора ООО «ПИК»ТРЕФ», телефонный номер <...> - 00-25, является диспетчерским номером такси «Треф», по которому сотрудники Общества принимают заявки от граждан, на услуги пассажирских перевозок (такси).

Вместе с тем, директор ООО «ПИК»ТРЕФ» <...> сообщил, что рассматриваемая реклама размещена на шести автомобилях таксопарка ООО «ПИК»ТРЕФ» и до сих пор распространяется.

25.02.2016 при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области прошло заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства, где обсуждалась реклама: «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел.

25*00*25 », в первом слове которой часть букв заменена смайликами, что создает впечатление использования в рекламе бранного слова.

Экспертный совет единогласно определил, что информация, размещенная на стекле автомобиля является рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц, направлена на привлечение внимания к такси «Такси 25-00-25», призвана формировать и поддерживать интерес к услугам такси «СКИДКИ!!!».

Члены экспертного совета акцентировали внимание, что данный рекламный продукт распространяется посредством наружной рекламы т.к. автомобиль курсирует по улицам города Мурманска. Поэтому рассмотрение данного материала производится с учетом его воздействия в условиях городской среды на неопределенный круг лиц, а не на конкретно целевую аудиторию потребителей данных услуг.

Уполномоченный по правам ребенка в Мурманской области Коган Б.С. обратил внимание экспертного совета, что первое слово в рекламной фразе не имеет существования в русском языке, что является нарушением Федерального закона N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации".

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного, за исключением иностранных слов, не имеющих аналогов в русском языке (часть 6 статьи 1 Федерального закона N 53-ФЗ).

Исходя из требований части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Все члены экспертного совета единогласно поддержали высказанную позицию Коган Б.С. и признали, что рассматриваемая реклама нарушает часть 11 статьи 5 Закона о рекламе.

Мурманское УФАС России на своем сайте провело опрос общественного мнения: Содержит ли реклама такси бранное слово? Всего проголосовало 311 граждан, 165(53%) из которых считает, что в рассматриваемой рекламе присутствует бранное слово, 131(42%) не усматривает бранное слово, 15(5%) воздержались.

Этот же опрос был размещен одним из участников социальных сетей «ВКонтакте» (по собственной инициативе), где проголосовало 3593 гражданина, из которых дали положительный ответ 37,5%, отрицательный 50,4%, и воздержались 12,1%.

Экспертный совет акцентировал внимание на том, что в большинстве своем мнение граждан сводится к тому, что бранное слово присутствует в рекламе, даже то, что в социальных сетях свои голоса отдавали граждане различных возрастов, взглядов и статуса все же положительных голосов было достаточно много, хотя они и не перевесили.

По данному вопросу также озвучила свою точку зрения и кандидат психологических наук Лихошва В.П., пояснив, что дети и подростки оказываются под влиянием рекламного воздействия, не имея защитных механизмов,

позволяющих критически оценивать информацию. Использование "несуществующих" слов, как «О ЕННОЕ» привлекает внимание и призвано, в первую очередь, вызывать на некоторое время состояние подобное трансу у потребителя, так как для восприятия человека привычнее видеть слово целиком. Использование подобного приема ("разрыв шаблона") не только вводит в состояние сниженной критики и контроля, но и заставляет подбирать подходящие слова (процесс заполнения).

Сама структура восприятия рекламного сообщения выглядит так:

- знак смайлик имеет круглую форму;

- в контексте буквенного ряда стоит три смайлика;

- первое и второе условие позволяет воспринимать смайлики как троеточие. Таким троеточием обозначаются обычно места пропуска букв (то есть существует общий шаблон восприятия);

- осмысленность восприятия (одно из основных свойств) предполагает дальнейший анализ полученной информации и необходимость заполнить пробелы в слове. Такое заполнение опирается на шаблоны (в данном случае речевые), а свойство апперцептивности восприятия предполагает поиск шаблонов из опыта.

Если взрослый человек имеет множество речевых шаблонов, то подросток и ребенок ограничивается своим личным скромным опытом. Большую роль в опыте современного подростка играет Интернет, где «...» обозначается пропуск букв в бранных словах (для избегания удаления модераторами комментариев).

В подростковом возрасте формируется момент оценки норм общественного поведения. Если не контролировать использование нецензурных слов или намёков, то у подрастающего поколения будет формироваться паттерн поведения, согласно которому использование нецензурной брани дозволительно, возможно и никак не порицается.

Таким образом, Экспертный совет пришёл к мнению, что в рекламе с учетом способа исполнения указанной информации (подмены букв смайликами), усматривается попытка использования нецензурной лексики. По мнению экспертного совета ничто не мешало рекламодателю написать полное слово в рекламе, если бы оно не вуалировало бранное слово.

Ненадлежащая форма представления слова в рекламе «О ЕННОЕ ТАКСИ*» свидетельствует о не соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе.

В указанной рекламе в завуалированной форме использовано обценное (нецензурное, непристойное) слово, употребляемое в ненормативной лексике, придающее непристойный образ рекламе, что указывает на нарушение Обществом запрета на использование непристойных образов в рекламе.

Утверждение рекламодателя о том, что реклама соответствует в полном объеме рекламному законодательству, не соответствует действительности, поскольку доведенная в таком виде информация не может формировать у потребителя правильное (неискаженное) представление о рекламируемом объекте.

Немаловажен и тот факт, что большая часть граждан Мурманска оценивающая восприятие спорной рекламы, на официальном сайте Мурманского УФАС России сочла рекламу не пристойной, содержащей бранное слово.

Большинство из опрошенных граждан в социальной сети также посчитали, что рассматриваемая реклама подталкивает их додумать бранное слово.

Кандидат филологических наук, доцент кафедр английского языка гуманитарного факультета Южного Федерального университета Амири Людмилы Петровны в своей статье: «Текстовые деликаты или шоковые способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах» даёт понятие креолизованным рекламным текстам, способ их воздействия на потребителя, а также исследует механизма формирования двусмысленности в креолизованных рекламных текстах.

Креолизованный текст — текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т. п.), графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т. п.).

В рассматриваемом рекламном тексте подтекст запланированный автором выражен невербально, но он обладает маркерами, которые сигнализируют потребителю о «нужном» инотолковании, то есть подтекст реализуется в таких контекстно-ситуативных условиях, которые являются предпосылками для «нужного» восприятия рекламного текста. Детальное рассмотрение рекламы показывает, что для усиления вульгарного подтекста используются: символы в виде смайликов, которые разрывают слово после буквы «о», заменяя буквы в слове и создавая эффект многоточия, что подталкивает додумать слово. Границы подтекста в креолизованном рекламном тексте обозримы, так как нацеленность автора на восприятие подтекста потребителем достигнута, потребители рекламы обратили на неё внимание и уловили подтекст этой рекламы.

Исходя из понятия креолизации, в рассматриваемой рекламе сам текст, апеллирует к обценному слову.

Обценная лексика (англ. obscene, от лат. obscenus — отвратительный, неприличный), непристойная, нецензурная лексика (в том числе мат). В этот разряд слов и выражений входят лексико-фразеологические единицы из «внелитературной» сферы языка: из просторечия, жаргонов, территориальных диалектов.

Учитывая, что реклама предназначена для широкого круга потребителей (в данном случае для участников дорожного движения), вышеназванная реклама для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений является оскорбительной, нарушает общепринятые нормы морали, гуманности, нравственности. При этом, не исключено, что данную рекламу обзревали лица

несовершеннолетнего возраста.

Объективная сторона административного правонарушения.

Принимая во внимание сложившиеся в обществе понятия этики, морали и культуры, реклама, распространенная Обществом, является ненадлежащей, поскольку содержит слово, которое можно рассматривать в качестве общеонизма (бранного слова) и относящееся к ненормативной лексике.

Вместе с тем, частью 6 статьи 1 Федеральный закона от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О государственном языке Российской Федерации" определено, что при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Закона о государственном языке РФ Государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

Совокупно оценивая содержание рекламы с обстоятельствами ее размещения, способом и формой доведения рекламной информации до потребителя и количеством людей, воспринимающих рекламу как неэтичная, Комиссия Мурманского УФАС России пришла к выводу, что реклама является ненадлежащей и нарушает части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Таким образом установлено, что директор ООО «ПИК»Треф» <...> в целях продвижения своей организации и услуг определил содержание рекламы «О ЕННОЕ ТАКСИ* СКИДКИ!!! Тел. 25*00*25 », оплатил услуги по её изготовлению и разместил 28.01.2016 на стекле заднего стекла собственного автомобиля«Renault Logan» государственный регистрационный номер <...> 51, с нарушением части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

Лицо, совершившее противоправные действия (Субъект административного правонарушения):рекламодатель – директор ООО «Пик Треф» <...>.

Место совершения административного правонарушения: Российская Федерация, город Мурманск, ул. Воровского

Время совершения административного правонарушения: дата размещения рекламы - 28.01.2016г.

Объект данного административного правонарушения: общественные отношения, возникающие в связи необходимостью соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Субъективная сторона административного правонарушения.

В соответствии с частью 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое настоящим Кодексом или законами субъектов Российской Федерации об административных

правонарушениях установлена административная ответственность.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ несет рекламодатель – директор ООО «Пик Треф» <...>.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП).

Санкцией за данное административное правонарушение является наложение административного штрафа на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

Вина директора ООО «Пик Треф» <...> заключается в том, что инициируя размещение рекламы, должностное лицо, предвидя вредные последствия, не проявило осмотрительность, не предприняло всех зависящих от него мер и допустило размещение рекламы с ненормативной лексикой, в нарушении части 6 статьи 5 Закона о рекламе, при этом имея условия для соблюдения требований Закона о рекламе.

Доказательства, подтверждающие отсутствие реальной возможности соблюдать требования действующего законодательства о рекламе с целью предотвращения совершения административного правонарушения, в материалах дела отсутствуют.

Согласно материалам дела допущенное правонарушение устранено до рассмотрения дела.

Таким образом, при рассмотрении настоящего дела установлены обстоятельства смягчающие административную ответственность, предусмотренные статьёй 4.2 КоАП РФ.

А именно: добровольное устранение нарушения до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение.

При рассмотрении настоящего дела обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных статьёй 4.3 КоАП РФ не установлено.

При назначении административного наказания должностным лицом учтены фактические обстоятельства дела, отсутствие отягчающих ответственность обстоятельств, наличие смягчающих обстоятельств.

С учётом приведённых обстоятельств, в рассматриваемом случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в пренебрежительном отношении <...> к формальным требованиям публичного права, а именно, к исполнению своих публично-правовых обязанностей в сфере соблюдения требований действующего законодательства в области рекламы.

Согласно статье 1 Закона о рекламе целями настоящего Федерального закона являются реализация права потребителей на получение добросовестной и

достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Рекламное законодательство устанавливает пресечение фактов ненадлежащей рекламы, тем самым обеспечивая интересы потребителей рекламной продукции и защищая общепринятые нормы морали и нравственности.

Соблюдение требования законодательства о рекламе направлено, прежде всего, на защищенность граждан, как одного из основных конституционных принципов, закрепленных в статье 2 Конституции Российской Федерации.

<...> уведомлен о рассмотрении дела, письменно ходатайствовал рассмотреть дело в его отсутствие.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, в отношении которого ведётся производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь статьями 2.1, 4.2, 4.3, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ

Признать директора ООО «Пик Треф» <...> виновным в совершении нарушения части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ наложить на <...> штраф в размере 4 000 (четырёх тысяч) рублей.

Сумму штрафа надлежит уплатить в соответствующий бюджет:

Получатель УФК по Мурманской области (Мурманское УФАС России л/с04491195250) ИНН/КПП 5191501854/519001001.

Расчетный счет 40101810000000010005 в ОТДЕЛЕНИЕ МУРМАНСК Г.МУРМАНСК БИК 044705001.

Код платежа 16111626000016000140 «Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 31.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было

обжаловано или опротестовано.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подаётся в суд в порядке, предусмотренном главой 30 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

Заместитель руководителя управления Попова И.Н.