

Резолютивная часть решения объявлена 13.02.2013

Полный текст решения изготовлен 19.02.2013

Комиссия Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

председатель Комиссии – руководитель управления

члены Комиссии:

- специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

- ведущий специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

рассмотрев материалы дела № 43, указывающие на признаки нарушения  
ИП Заряновой **части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ**  
**«О рекламе»** (далее – Закон о рекламе);

#### **УСТАНОВИЛА:**

Определением о возбуждении дела от 05.12.2012 рассмотрение назначено на 09.01.2013.

На рассмотрение дела ИП Зарянова и лица, участвующие в деле: заявитель гр. М. и заинтересованное лицо – ООО «Мега ТВ», не явились. Документы, запрашиваемые определением, не представлены. Вышеуказанные лица о времени и месте заседания комиссии извещены надлежащим образом.

Комиссией Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе вынесено определение об отложении рассмотрения дела № 43 на 13.02.2012.

13 февраля 2012 года на заседании Комиссии по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, все лица участвующие в деле так же не явились. В материалах дела имеются подтверждения о надлежащем уведомлении адресатов.

В соответствии с пунктом 30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе дело рассматривалось в отсутствие сторон.

В ходе рассмотрения дела, был использован ноутбук, для просмотра диска с записью видеоролика рекламы презервативов марки «Ganzo» и «Okamoto», ранее предоставленный ООО «Мега ТВ».

В июне 2012 года на канале «ТНТ-Чита» (ООО «Мега ТВ») в программе «Крем. Видеоверсия» распространялась реклама презервативов марки «Ganzo» и

«Okamoto» с использованием образа девушки с ярким макияжем, ногти которой накрашены в фиолетовый цвет. Реклама сопровождалась текстовыми комментариями.

14 июня 2012 года в Забайкальское УФАС России поступило заявление гр. М. о распространении рекламы презервативов ИП Заряновой на канале «ТНТ – Чита» (ООО «Мега ТВ»), которая по ее мнению нарушает нормы нравственности и этичности.

Вопрос отнесения изображений, слов, выражений и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер.

При восприятии той или иной информации, в том числе рекламной, у субъекта возникают определенные образы (визуальные, аудиальные). То есть, фактически, создание образов - это способ интерпретации (толкования, объяснения) информации человеком.

Образы в рекламе не должны быть непристойными и оскорбительными.

Непристойным образом является неприличный, бесстыдный образ. То есть образ, который интерпретируется воспринимающим субъектом как нечто бесстыдное, в чем отсутствуют приличия, что не соответствует правилам приличия.

Законом о рекламе запрещено использование в рекламе не только непристойных и оскорбительных образов, но также и выражений. Выражение – это не просто слово, а устойчивое их сочетание, к которому в силу положений Закона о рекламе предъявляется ряд требований, поскольку выражение может быть непристойным и оскорбительным независимо от того, используются в нем бранные слова или нет. Используя выражения, существует множество возможностей для того, чтобы создать у воспринимающего субъекта оскорбительный образ.

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).

Соответственно, ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения её этичности различными категориями населения, вполне обоснована. При этом, для признания рекламы неэтичной **не требуется получение единогогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы**, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

В связи с этим 30 августа 2012 года состоялось заседание Экспертного совета по применению законодательства Российской Федерации о рекламе при Забайкальском УФАС России. Экспертный совет установил признаки нарушения ИП Заряновой законодательства Российской Федерации о рекламе.

**Пункт 1 статьи 3 Закона о рекламе** устанавливает: реклама - это 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.

**Пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе** определяет объект рекламирования как 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.

Объектом рекламирования в данном случае является – **товар (презервативы)**.

В рекламе имеются признаки нарушения **части 6 статьи 5 Закона о рекламе**.

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.

В соответствии с толковым словарем русского языка С.И. Ожегова непристойный - неприличный, бесстыдный; неприличный – не соответствующий, противоречащий правилам приличия; бесстыдный – лишенный чувства стыда, противоречащий общественной морали, непристойный. Неприличная форма – нарушение правил поведения, принятых обществом в целом или отдельной социальной группой в данной ситуации. Приличие же представляет собой правило поведения, пристойность, а приличный – значит соответствующий приличиям, пристойный, подобающий, уместный. Понятие неприличности является родственным и сходным по значению непристойному. Непристойный образ (внешний вид, облик) – это образ, способный вызвать у потребителя рекламы ощущение своей неуместности и недопустимости, то есть несоответствия данной обстановке, ситуации.

В данной рекламе использован образ девушки поедающей банан, демонстрация презерватива надетого на руку с ярко накрашенными ногтями, изображение презерватива надетого на банан; за кадром – игра слов основанная на сексуальных ассоциациях («...испытывать блаженство во всей ее яркости помогут презервативы «Okamoto», «...они способны повторить любые контуры и формы...», «...для тех, кто особо ценит каждое мгновение близости...»)

**Именно средства воздействия определяют ответную реакцию потребителя на представленную информацию. Следовательно, при восприятии такого вида информации у потребителя возникают определенные образы**

**В данной рекламе использован прием ассоциативной связи, т.е. видеоряд и текстовой комментарий создает восприятие видеоролика.**

Существующие общепринятые нормы общественного поведения и общения должны лежать в основе любых рекламных сообщений.

Реклама распространялась на телеканале «ТНТ-Чита» (ООО «Мега ТВ»), следовательно доступна для всех без исключения категорий граждан, в том числе и несовершеннолетнего возраста. Вышеназванная реклама для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений может

являться оскорбительной.

При демонстрации данной рекламы у потребителя ограничено право выбора и восприятия, если он смотрит определенную программу и не готов переключиться на другой канал.

Правовая защита потребителей от восприятия неэтичной информации закреплена в Конституции Российской Федерации. 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, что соответствует по духу и форме статье 17 Европейской конвенции по правам человека 1959 года.

Ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (пункт 4 статьи 3 Закона о рекламе).

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

Соответственно рекламодателем является ООО «Мега ТВ».

**Рекламодателем** в силу **пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе** является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Таким образом рекламодателем является ИП Зарянова.

В соответствии с **частью 6 статьи 38 Закон о рекламе** рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных **частью 6 статьи 5 Закона о рекламе**.

Руководствуясь пунктом 1 части 2 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе; пунктами 37, 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденных Постановлением правительства РФ от 17.08.2006 № 508; пунктом 3.56 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 28.12.2007 № 453, Комиссия,

#### **РЕШИЛА:**

1. Признать ненадлежащей рекламу презервативов размещенной на телеканале «ТНТ – Чита» (ООО «Мега ТВ»), поскольку она нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.
2. Признать ИП Зарянову нарушившей части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

3. ИП Заряновой выдать предписание о прекращении нарушения части 5 статьи 6 Закона о рекламе.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Забайкальского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии: