

РЕШЕНИЕ

по делу № 38-Р-2018

07 февраля 2019 г.
Чебоксары

г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам

нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

председатель Комиссии:

«...»

члены Комиссии:

«...»

рассмотрев дело № 38-Р-2018 по признакам нарушения частей 6, 11 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в отношении ИП Сунгатуллина М.М.(ОГРН 310169015300441),

в присутствии:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе - ИП Сунгатуллина М.М.;

в отсутствие заявителей, надлежащим образом, извещенных о дате и времени рассмотрения дела,

УСТАНОВИЛА:

03.12.2018 (04-21/7451), 07.12.2018 (вх. № 04-21/7574), 07.12.2018 (вх. № 04-21/7571), 07.12.2018 (вх. № 04-21/7807) в Чувашское УФАС России поступили обращения граждан (далее – Заявители) с заявлением о распространении в лифтах многоквартирных жилых домов,

расположенных в границах г.Чебоксары, рекламы сети магазинов «Эролайф», с непристойным графическим изображением частей тела.

Заявители отмечают, что данная реклама размещена в общественном месте и доступная для всеобщего обозрения, в т.ч. и несовершеннолетним. Факты указанной информации подтверждены фотоматериалами.

Установлено, что рекламодателем спорной рекламы является ИП Сунгатуллин М.М.(ОГРН 310169015300441).

Из представленных в материалы дела пояснений ИП Сунгатуллина М.М. следует, что размещение рекламы осуществлялось на рекламных стендах в лифтах многоквартирных жилых домов г. Чебоксары на основании договора от 23.05.2018 № 28, заключенного между ИП Сунгатуллиным М.М. и ООО «Гарантия».

На момент рассмотрения дела спорная реклама не распространяется, в том числе, в связи с прекращением действия указанного договора.

Согласно приведенным доводам ИП Сунгатуллина М.М. следует, что основным содержанием рекламы явилось привлечение внимания ее потребителей к деятельности сети магазинов под названием «Эролайф».

В связи с чем, в рекламе указывалась информация о проведении конкурса пожеланий на 2019 год, наградой в победе которого явился бы приз – представленная на рекламной листовке машина, обозначенная под названием «любовная машина», «секс машина».

При этом, по мнению ИП Сунгатуллина М.М., спорное изображение не носит оскорбительный образ и не унижает честь и достоинство кого - либо.

Оценив и проанализировав, представленные материалы и заявленные доводы сторон данного дела, в том числе заключение членов Экспертного Совета по рекламе, образованном при Чувашском УФАС России, Комиссия приходит к следующему.

Отношения в сфере рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы законодательно определены требованиями Закона о рекламе.

С точки зрения Закона о рекламе, под рекламой понимается 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 (пункт 1 статья 3 Закона о рекламе).

Рассматриваемая информация соответствует определению понятия рекламы, установленному пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе.

Общие требования к рекламе установлены в статье 5 Закона о рекламе. При этом, в силу требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе установлено, что 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.

Из разъяснения ФАС России (письмо от 29.04. 2013 N АД/17355/13 "О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ "О рекламе") следует, что положение [части 6 статьи 5](#) Федерального [закона](#) "О рекламе" запрещает использовать в рекламе бранные слова, непристойные образы, сравнения, выражения, оскорбительные образы, сравнения, выражения.

К бранным словам относятся нецензурные слова, а также к таким словам, по мнению специалистов ФАС России, могут быть отнесены слова и выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорбления.

К непристойным образам, сравнениям, выражениям могут быть отнесены такие слова и изображения, которые нарушают общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

К оскорбительным образам, сравнениям и выражениям - слова и изображения, которые, в том числе, ущемляют человеческое достоинство, принижают значимость отдельных лиц, исторических событий, памятных дат.

При решении вопроса о соответствии той или иной рекламной информации требованиям [части 6 статьи 5](#) Федерального 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.).

В целях определения восприятия рассматриваемой рекламы непосредственно потребителями и оценки тех ассоциаций, которые она вызывает, рассмотрение данной рекламы включено в повестку заседания Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе, образованном при Чувашском УФАС России.

Наличие признаков нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе в рассматриваемой рекламе явилось для членов Экспертного Совета очевидным.

В этой связи мнениями членов Экспертного Совета подтвержден довод, указанный в обращениях Заявителей.

В рассматриваемой рекламе, содержащей изображение упаковочной коробки, с непристойным графическим обликом, близкого по изображению части мужского тела, использованы, в том числе, слоганы «любовная машина», «секс - машина», а также нецензурная лексика на иностранном языке, что подтверждается англоязычными словарями.

Члены Совета указали на недопустимость размещение подобного рода рекламы, содержащей, в том числе, непристойный текст в месте для всеобщего обозрения, в том числе потребителей рекламы, имеющих несовершеннолетний возраст, чьи жизненные ценности еще не сформированы.

Использование иностранных слов с нецензурной лексикой, а также с использованием указанного выше визуально - графического рисунка, вызывает непристойные ассоциации.

В рассматриваемой рекламе используется obscene (нецензурное, непристойное) выражение на английском языке «Fucking machines», употребляемое в ненормативной лексике и не допустимое в литературной речи. Сопутствующий рисунок дополнительно определяет значение указанного выражения как бранное, оскорбительное.

Исходя из положений пункта 16 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона "О рекламе" по делам о привлечении лиц к ответственности за использование ими в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений при решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется.

Таким образом, Комиссия, оценив данную рекламу, признала ее ненадлежащей, поскольку в ней содержится непристойное, с точки зрения морали и нравственности, изображение, а также нецензурное выражение на английском языке «Fucking machines», недопустимое в рекламе.

Кроме того, при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том

числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации (часть 11 статьи 5 Закона о рекламе). В соответствии с Конституцией Российской Федерации государственным языком Российской Федерации на всей территории является русский язык (часть 1 статьи 1 Закона о рекламе).

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" (далее - Закон "О государственном языке Российской Федерации") государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе.

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих аналогов в русском языке (часть 6 статьи 1 Закона "О государственном языке Российской Федерации").

Таким образом, Закон о рекламе и Закон "О государственном языке Российской Федерации" содержат требования, предъявляемые к использованию русского языка при размещении рекламы.

Установив, что в размещенной рекламе использовано выражение и изображение не соответствующее нормам литературного языка, морали и нравственности, Комиссия считает, что ИП Сунгатуллиным М.М., при изготовлении рекламы, не соблюдены требования, предусмотренные Законом о рекламе и Законом "О государственном языке Российской Федерации".

При таких обстоятельствах Комиссия пришла к выводу о том, что рассматриваемая реклама является ненадлежащей, а ее рекламодатель нарушил части 6, 11 статьи 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (статья 3 Закона о рекламе).

Установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы является ИП Сунгатуллин М.М.

На этом основании, ответственность за выявленное нарушение требований, определенных частями 6, 11 статьи 5 Закона о рекламе несет ИП Сунгатуллин М.М.

В силу пункта 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган, осуществляя в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением Закона о рекламе, в том числе, вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания прекращения нарушения Закона о рекламе.

Учитывая, что доказательств устранения выявленного нарушения Закона о рекламе в материалы дела не представлено, Комиссия пришла к выводу о необходимости выдачи ИП Сунгатуллину М.М. предписания о прекращении нарушения Закона о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения Закона о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу сети магазинов «Эролайф» и реализуемого товара, размещаемую в декабре 2018 года на рекламных стендах в лифтах многоквартирных жилых домов, расположенных в границах г.Чебоксары, ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования частей 6, 11 статьи 5 Закона о рекламе.
2. Признать ИП Сунгатуллина М.М. нарушившим части 6, 11 статьи 5 Закона

о рекламе.

3. Выдать ИП Сунгатуллину М.М. предписание о прекращении нарушения частей 6, 11 статьи 5 Закона о рекламе.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении ИП Сунгатуллина М.М.

Председатель Комиссии

«...»

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