

## РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения  
объявлена 8 апреля 2015 года,  
решение в полном объеме  
изготовлено 9 апреля 2015 года

г. Чита

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

Председатель Комиссии – руководитель управления;

члены Комиссии:

главный государственный инспектор отдела антимонопольного контроля и рекламы;

специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

специалист-эксперт отдела антимонопольного контроля и рекламы;

в присутствии:

представителя Ответчика по доверенности;

в отсутствие: - представителя управления потребительского рынка Администрации Городского округа «Город Чита»;

рассмотрев дело № 1 по признакам нарушения Ответчика требований части 6 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе);

УСТАНОВИЛА:

В УФАС России по Забайкальскому краю поступили материалы от Управления потребительского рынка администрации «Город Чита» указывающие на признаки нарушения законодательства РФ о рекламе.

По адресу - улица Новобульварная, 113 (ул. Красноармейская), г. Чита, Забайкальский край размещена рекламная конструкция с информацией, следующего содержания: «ул. Шилова 14, 8-924-275-01-25, КИТАЙ –МЕБЕЛЬ С 1 декабря по 1 января При покупке на сумму свыше 20 000 рублей Вы получаете СОСНУ В ПОДАРОК!!!» с изображением девушки и деревьев (елок)».

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, 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.

Указанная выше информация, соответствует понятию рекламы, закрепленному в действующем законодательстве, поскольку адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – мебели и «акции», и способствует продвижению обозначенного товара на рынке.

Согласно пункту 4 статьи 3 Закона о рекламе ненадлежащей рекламой является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Указанная выше реклама содержит признаки нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

Определением от 14 января 2015 года Забайкальским УФАС России возбуждено

дело № 1 в отношении Михневич В.Б.

Михневич В.Б. были представлены письменные пояснения к определению о возбуждении дела № 1 по признакам нарушения Закона о рекламе. Из пояснений следует, что сосна – это хвойное дерево, в рекламе слово «сосна» употреблено в надлежащем падеже, девушка одетая в новогодний костюм символизирует приближающийся праздник. Словосочетание «при покупке на сумму свыше 20000 тысяч рублей Вы получаете СОСНУ В ПОДАРОК» сообщает о проводимой акции. Таким образом, по мнению ответчика, в указанной выше рекламе отсутствуют признаки нарушения Закона о рекламе.

Комиссия Забайкальского УФАС России, рассмотрев обстоятельства дела, выслушав доводы представителя Ответчика, исследовав имеющиеся в материалах дела документы и доказательства, установила следующее. 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. 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.

Таким образом, непристойным образом является неприличный, бесстыдный образ. То есть образ, который интерпретируется воспринимающим субъектом как нечто бесстыдное, в чем отсутствуют приличия, что не соответствует нормам поведения. Указанная реклама распространялась на центральной улице города, 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.

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.

Анализируя лексический состав текста рекламы с точки зрения значения эмоционально-экспрессивной и стилистической окраски, можно отметить, что слово «сосну» с точки зрения современного русского литературного языка содержит негативный семантический компонент.

Сосну — винительный падеж единственного числа от существительного «Сосна» - Вечнозеленое хвойное дерево с длинными иглами и небольшими округлыми шишками.

Сосну — будущее время 1 лица единственного числа от глагола «сосать» - Взяв

что-либо в рот и смачивая слюной, производить втягивающие движения языком и губами.

Последняя форма в сознании носителя русского языка ассоциируется с действием интимного характера, тем более, что форма «сосну» в качестве будущего времени не является литературной для данного глагола, то есть находится за пределами русского литературного языка.

Поскольку словосочетание «СОСНУ В ПОДАРОК» выделено крупным текстом, в котором оно реализует свое значения, возникает двусмысленность, то есть выражение, высказывание, которое может толковаться неоднозначно: сосну в подарок (то есть произведу действие). Необходимо отметить, что образ миловидной девушки, используемый в рекламе, усиливает неоднозначное значение слова «сосну».

Таким образом, можно сказать, что в тексте рекламы содержится непристойное слово «сосну», обозначающее интимный процесс.

Комиссия забайкальского УФАС России приходит к выводу, что данный текст содержит obscenное (непристойное) слово «сосну», употребляемое в ненормативной лексике как глагол, обозначающий интимный процесс и являющийся недопустимым в литературной и публичной (рекламной) речи, являющийся непристойным, который воспринимается потребителями как оскорбительное слово.

Таким образом, указанная выше реклама нарушает требования установленные частью 6 статьи 5 Закона о рекламе.

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 единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потребителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

В целях определения наличия либо отсутствия признаков нарушения части 6 статьи 5 Закона о рекламе рассмотрение указанной выше рекламы было включено в повестку заседания Экспертного совета по рекламе при Забайкальском УФАС России (далее - Экспертный совет).

Экспертный совет образован в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства Российской Федерации о рекламе, а также выработки предложений по его совершенствованию. Он является консультативно-совещательным органом при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Забайкальскому краю.

11 декабря 2014 года состоялось заседание Экспертного совета по применению законодательства Российской Федерации о рекламе при Забайкальском УФАС России (далее - Экспертный совет). По результатам заседания Экспертного совета, указанная выше реклама была признана не соответствующей требованиям Закона о рекламе, а именно признана неэтичной

В отношениях, возникающих в связи с рекламой товаров, услуг следует исходить из того, что реклама не должна противоречить нормам морали и нравственности, принятым в обществе. Соблюдение такого баланса обеспечивается существующим законодательным запретом на использование в любой рекламе непристойных образов. В рассматриваемом случае указанный запрет был нарушен .

Таким образом, позиция Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Забайкальскому краю о несоответствии рассматриваемой рекламы требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе подтверждена членами Экспертного Совета.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодатель. Рекламодателем в силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе является изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Из материалов дела следует, что рекламодателем является Михневич В.Б., на основании договора № 058 на предоставления в субаренду рекламных мест. Также в материалах дела имеется пояснении Ответчика, из которых следует, что объект рекламирования определен Ответчиком.

Комиссия Забайкальского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, изучив имеющиеся материалы дела, пришла к выводу, что Ответчик, являясь рекламодателем указанной выше рекламы, имела возможность для соблюдения требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В материалах дела имеются доказательства демонтажа указанной выше рекламы, а именно Михневич В.Б. представлены фотографии с мест распространения рассматриваемой рекламы. Из данных фотографий следует, что рассматриваемая реклама в настоящее время не распространяется.

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 3.58 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе, утвержденного приказом ФАС от 23.11.2012 № 711/12, Комиссия,

#### РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу, распространявшуюся по адресу - улица Новобульварная, 113 (ул. Красноармейская), г. Чита, Забайкальский край, следующего содержания: «ул. Шилова 14, 8-924-275-01-25, КИТАЙ –МЕБЕЛЬ С 1 декабря по 1 января При покупке на сумму свыше 20 000 рублей Вы получаете СОСНУ В ПОДАРОК!!!» с изображением девушки и деревьев (елок), поскольку она нарушает требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.
2. Признать Ответчика нарушившей требования части 6 статьи 5 Закона о рекламе.
3. Предписание не выдавать в связи с добровольным устранением нарушения законодательства о рекламе лицом, совершившим такое нарушение.
4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Забайкальского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП.

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

Председатель Комиссии

Члены Комиссии: