

РЕШЕНИЕ

по делу № 23-Р-2017

14 августа 2017 г.
Чебоксары

г.

Резолютивная часть решения оглашена 01.08.2017

Решение в полном объеме изготовлено 14.08.2017

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам

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

Председатель Комиссии:

«...»

Члены Комиссии:

«...»

рассмотрев дело № 23-Р-2017, возбужденное по признакам нарушения требований определенных ч. 6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) в отношении ООО "Потолки 21" (ОГРН 1082130009060, ИНН 2130042220, 428024, г.Чебоксары, пр-т Мира, 62"Г", оф.101),

в связи с размещением в границах г. Чебоксары, ненадлежащей рекламы, не соответствующей общепринятым нормам поведения в обществе,

в присутствии лиц, участвующих в деле:

лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения Закона о рекламе - представителя ООО "Потолки 21" – «...» (по доверенности от 20.06.2017 б/н);

заинтересованного лица:

- представителя ООО "Периметр М" (428000, г. Чебоксары, ул. Университетская, д.38, к.2, пом.20) – «...» (по доверенности от 04.04.2017 № 4);

- представителя заинтересованного лица ИП Люминарской Е.А.- «...»(по доверенности от 28.06.2017 б/н);

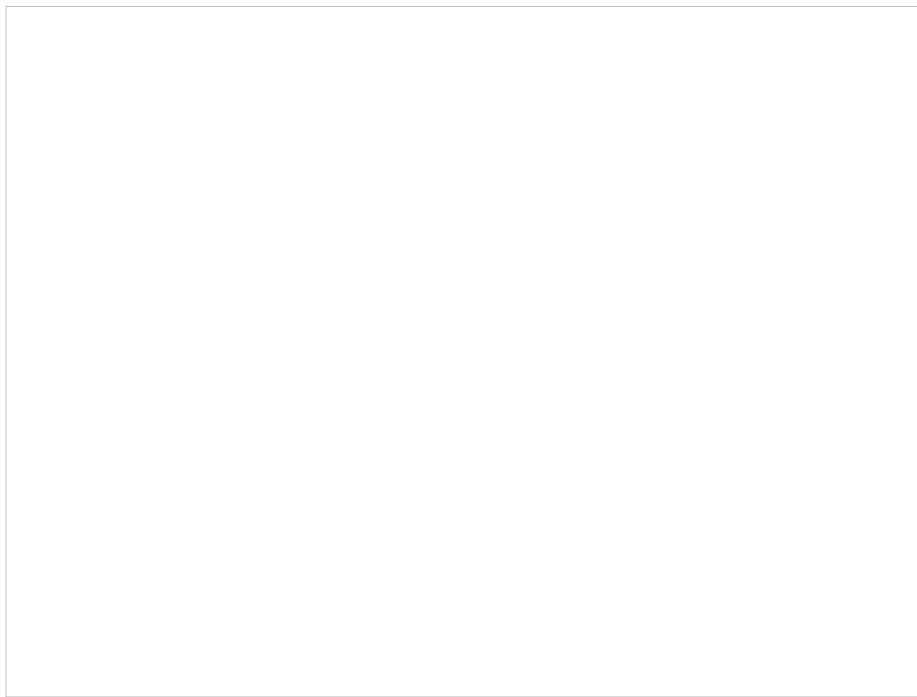
в отсутствие заявителя, извещенного о дате и времени рассмотрения настоящего дела надлежащим образом,

УСТАНОВИЛА:

18.05.2017 в адрес Чувашского УФАС России поступило заявление (вх. от 18.05.2017 № 04-21/41) гражданина «...» (далее - Заявитель) о том, что на территории г.Чебоксары, а именно на пересечении улиц Ф. Орлова и Кукшумской, им обнаружена отдельно стоящая конструкция с рекламой натяжных потолков.

При этом на данной рекламе изображено 4 молодых мужчины, одетых в рубашки и пиджаки, но со спущенными брюками. В руках, ниже пояса мужчины держат слова, которые складываются в предложение; "цены упали ниже некуда".

Факт размещения указанной информации Заявитель подтвердил прилагаемым к заявлению фотоматериалом.



Заявитель считает, что данное изображение является крайне неэтичным, вульгарным, унижающим достоинство мужчины, а также никак не связанное с рекламой натяжных потолков.

Таким образом, Заявитель просит дать правовую оценку представленного им изображения согласно требованиям части 6 статьи 5 Закона о рекламе.

В рамках рассмотрения данного заявления определено.

Согласно пункту 1 статьи 3 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.

Таким образом, из определения рекламы следует, что рекламой считается информация, которая, во-первых, была распространена, во-вторых, адресована неопределенному кругу лиц, в-третьих, направляет внимание и интерес на объект рекламирования, в-четвертых, имеет цель продвинуть объект рекламы на рынок.

С учетом норм Закона о рекламе, представленная информация, с вышеописанным изображением, содержит все квалифицирующие признаки рекламы, предусмотренные статьей 3 Закона о рекламе.

Из представленной фотографии усматривается информация о натяжных потолках, имеющая контактный номер телефона 684 222. При этом, она содержит образ 4 молодых людей, одетых в рубашки и пиджаки, но со спущенными брюками, в руках, ниже пояса, молодые люди держат слова, которые складываются в предложение; "цены упали ниже некуда".

В силу статьи 5 Закона о рекламе определены общие требования к рекламе. В том числе частью 6 данной статьи 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.

Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным 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 прочее).

Соответственно, возможна ситуация, когда одна и та же реклама оценивается неоднозначно с точки зрения ее этичности различными категориями населения. При этом, по мнению ФАС России, 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.

Кроме того, 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.).

Учитывая изложенное, ФАС России рекомендует создать Экспертные советы при территориальных органах ФАС России, на заседаниях которых может быть дана оценка этичности рекламы с учетом восприятия информации, которое характерно для жителей конкретного субъекта Российской Федерации.

При квалификации нарушений части 6 статьи 5 Закона о рекламе в части соблюдения этики в рекламе, антимонопольные органы особое внимание уделяют оценкам Экспертного Совета, решения которых учитываются при рассмотрении дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Таким образом, в целях определения восприятия рассматриваемой рекламы непосредственно потребителями и оценки тех ассоциаций, которые она вызывает, Чувашским УФАС России рассмотрение данной рекламы включено 18.05.2017 в повестку заседания Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе, образованном при Чувашском УФАС России.

Повестка заседания была сформирована следующим образом: Ассоциируется ли у потребителей рекламы рассматриваемое изображение с непристойным и оскорбительным образом, являющегося нарушением общепринятых норм и принципов

поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности, установленных требованиями части 6 статьи 5 Закона о рекламе?

Члены Совета единогласно пришли к мнению, что образ мужчин, в представленном изображении, является пошлым и вульгарным, унижающим достоинства мужчины, как сильного пола, мужа, отца и защитника. (Протокол заседания Экспертного Совета по применению законодательства о рекламе от 18.05.2017, размещенный в открытом доступе на официальном сайте Чувашского УФАС России).

Члены Совета признали, что данная реклама, ориентированная на привлечение внимания к продукту компании - натяжным потолкам, представлена через оскорбляющий, унижающий образ мужчины, поскольку представленные на всеобщее обозрение мужчины находятся со спущенными брюками, держащими на плакатах слова, расположенными ниже пояса, складывающиеся в предложение: «цены упали ниже некуда».

Рассматриваемая реклама вызывает отвращение, отрицание и не побуждает потребителя к приобретению товара.

Кроме того, рекламный щит с данной рекламой размещен в доступном, для всеобщего обозрения месте, в т. ч. несовершеннолетних детей, поскольку находится вблизи общеобразовательной средней школы и детского дома творчества, нарушая тем самым общепринятые нормы поведения, морали и нравственности, в том числе детей, чьи жизненные ценности еще не сформулированы.

Таким образом, установлено наличие мнения членов Экспертного Совета (потребителей рекламы) на восприятие данной рекламы - рассматриваемая реклама нарушает общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности, следовательно, не соответствуют требованиям, установленным частью 6 статьи 5 Федерального закона о рекламе.

Члены Экспертного Совета, признавая рекламу нарушающей Закон о рекламе, оценивали совокупность всех элементов зрительного воздействия рассматриваемой рекламы на потребителя и дали оценку данной рекламы с учетом восприятия, которое характерно для ее потребителей.

Из жалобы следует, что рассматриваемая рекламная информация размещается на наружной конструкции,

расположенной в границах г.Чебоксары, на пересечении улиц Ф. Орлова и Кукшумской.

Из информации, представленной администрацией г. Чебоксары установлено, что владельцем данного средства наружной рекламы является ООО "Периметр М" (428000, г. Чебоксары, ул. Университетская, д.38, к.2, пом.20).

Согласно представленному ответу ОАО "МегаФон" установлено, что номер телефона 684-222, указанный в распространяемой рекламе, принадлежит ООО "Потолки 21" (ОГРН 1082130009060, ИНН 2130042220, г.Чебоксары, пр-т Мира, 62"Г").

В рамках рассмотрения дела установлено, что данная рекламная конструкция для размещения указанной по тексту рекламы была предоставлена ООО "Периметр М" ООО "Потолки 21".

Ответственность за нарушение требований части 6 статьи 5 Закона о рекламе возложена на рекламодателя (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе).

В смысле [Закона](#) о рекламе, рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п.5 ст.3 Закона о рекламе).

На основании изложенного, согласно представленным в рамках рассмотрения заявления материалам и документам, установлено, что рекламодателем рассматриваемой рекламы, как лицо, полностью определившее объект рекламирования и содержание рекламы, при этом, заинтересованное в продвижении продажи натяжных потолков, является ООО "Потолки 21" (ОГРН 1082130009060, ИНН 2130042220, г.Чебоксары, пр-т Мира, 62"Г").

Таким образом, в связи с наличием признаков нарушения Закона о рекламе, Чувашское УФАС России, определением от .16.06.2017 возбудило дело № 23-Р-2017 в отношении ООО "Потолки 21" по признакам нарушения требований, определенных ч. 6 ст.5 Закона о рекламе.

В заседании Комиссии 27.06.2017 представитель ООО "Периметр М" пояснил, что макет рекламы не был согласован с ООО «Периметр-М». Монтаж рекламных материалов, был произведен ООО "Потолки 21" самостоятельно. Согласно пояснению, оформление документов и материалов на размещение рассматриваемой рекламы предполагалось по факту размещения рекламы.

При этом, в результате поступления жалоб от жителей г.Чебоксары в адрес ООО «Периметр-М», ООО «Периметр-М» самостоятельно произвело демонтаж спорных рекламных материалов.

В заседании Комиссии 27.06.2017 представитель ООО "Потолки 21" представил письменные пояснения (вх. от 27.06.2017 № 04-10/4489), согласно которым следует.

Содержание и дизайн рассматриваемой рекламы разработан менеджером по рекламе ООО "Потолки 21" «...». При этом, как указывает последний, он не получал от руководства данного общества указаний на печать и размещение рассматриваемой рекламы. Как пояснил в заседании Комиссии «...», он не предполагал, что рассматриваемое изображение нарушает требования Закона о рекламе и при этом, может кого - то оскорбить. Полагая, что разработанное им изображение будет согласовано руководством позже, и необходимые документы будут подписаны со стороны руководства ООО "Потолки 21" с ООО "Периметр М", «...», проявив инициативу, самовольно разместил рассматриваемую рекламу.

Из представленного в заседание Комиссии пояснения ООО "Потолки 21" (вх. от 11.07.2017 № 04-10/4892) следует, что по выявленному факту нарушения требований Закона о рекламе обществом проведено служебное расследование, в ходе проведения которого установлено, что менеджер по рекламе «...» самовольно, проявив самоуправство, без информирования руководства ООО "Потолки 21", осуществил переговоры с ООО "Периметр М" по вопросу размещения разработанной им рекламы. В связи с чем, данному должностному лицу объявлено дисциплинарное взыскание в виде выговора.

В заседании Комиссии 01.08.2017 ООО "Периметр М" представило фотоматериал в доказательство того, что в настоящее время распространение спорной рекламы прекращено.

Оценив и проанализировав представленные в заседании Комиссии документы и заявленные доводы, Комиссия установила, что выявленные обстоятельства нарушения Закона о рекламе в настоящее время устранены путем не распространения ненадлежащей рекламы. Таким образом, Комиссия пришла к выводу об отсутствии необходимости выдачи ООО "Потолки 21" предписания о прекращении нарушения Закона о рекламе.

На основании изложенного, 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 законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу ООО "Потолки 21", содержащей непристойный образ 4 молодых людей, одетых в рубашки и пиджаки, но со спущенными брюками, в руках, ниже пояса, молодые люди держат слова, которые складываются в предложение; "цены упали ниже некуда", размещаемую в мае 2017 года в границах г.Чебоксары, на пересечении улиц Ф. Орлова и Кукшумской, поскольку в ней нарушены требования ч.6 ст. 5 Закона о рекламе.

2. Признать ООО "Потолки 21" нарушившим ч.6 ст. 5 Закона о рекламе .

3. Предписание о прекращении нарушения Закона о рекламе, в связи с отсутствием распространения рассматриваемой рекламы на момент рассмотрения дела ООО "Потолки 21" не выдавать.

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.

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

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»