

РЕШЕНИЕ

по делу № 08-04-15/30

21 октября 2015 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председатель комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Члены комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В.

рассмотрев дело № 08-04-15/30 от 01.10.2015 по признакам нарушения Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе) в присутствии представителей лица, в действии которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе:

директора общества с ограниченной ответственностью «Диметра» (ИНН515090522, ОГРН 1075105000409, 184381, Мурманская обл., Кольский район, г. Кола, ул. Миронова, д.1) <...> и адвоката <...> (ордер № 71/15 от 14.10.2015),

УСТАНОВИЛА

03.08.2015 года в Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области поступили телефонные звонки от граждан г. Мурманска по факту распространения в г. Мурманске на проспекте Кольском рекламного баннера: «Еда Вино Друзья. Вы ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся. Restobar51», с признаками нарушения рекламного законодательства.

По мнению граждан, реклама безнравственна, т.к. используемая форма рекламы и способ её размещения не позволяет прочесть информацию в полном объеме, что создает впечатление об использовании бранного слова, что не допустимо и противоречит 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.

Комиссия предоставила ООО «Диметра» возможность в ходе рассмотрения дела озвучить свою позицию по спорной рекламе.

Из пояснений директора ООО «Диметра» следует, что общество заключило договор № 34/2015 от 15.07.2015 с ООО «Пропаганда колокол» на размещение и распространение наружной рекламы в городе Мурманске на пересечении пр. Кольский и ул. З. Космодемьянской, а также по ул. Шмидта. Содержание рекламы определил заместитель директор ООО «Диметра».

Представители Общества считают, что ООО «Диметра» не нарушает рекламное законодательство, т.к. анализ текста спорной рекламы с учётом лингвистической экспертизы показывает, что в рекламе не использовались бранные слова, непристойные и оскорбительные образы в отношении кого-либо (чего-либо). По мнению представителей используемое в рекламе слово «ОХните», с выделением двух первых букв «ОХ» употребляется для выражения чувств с усилительным оттенком, в том числе удивления, восхищения, при этом Общество не закладывало в текст негативного смысла, в том числе намёка на нецензурное выражение или ассоциацию с ненормативной лексикой.

Представители ООО «Диметра» считают, что не следует учитывать мнение граждан, принявших участие в интернет голосовании на независимой площадке в сети Интернет в официальной группе «ВКонтакте» Телеканала «ТВ-21 Мурманск», по спорной рекламе «Еда Вино друзья. Вы ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся. Restobar51», т.к. рекламный баннер, используемый при опросе граждан сфотографирован из далека, что не позволяет прочитать слово «ОХните» целиком. Как считает адвокат Общества, страничка «ТВ-21 Мурманск», предлагает

читателям ответить на вопрос: «Заставляет ли вас данная реклама додумать бранное слово?», передёргивает факты и вводит людей в заблуждение, искусственно «подводя» к ответу.

Адвокат ООО «Диметра» также считает, что члены Экспертного совета, оценивающий спорную рекламу и не имеющие специального лингвистического и правового образования, сформулировали не обоснованные выводы на основе личного субъективного восприятия рекламы.

На вопрос Комиссии: «Видел ли адвокат спорную рекламу на улице? И оценивал ли её фактическое изображение, как потребитель рекламы» был получен отрицательный ответ «нет».

Кроме того представители не смогли дать внятный ответ на вопрос Комиссии: «Какую цель преследовало Общество, когда сделало акцент на первых буквах слова «ОХните» размещая небольшую фразу «Вы ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся» на баннерном полотне размером 18м.кв. используя рекламную конструкцию высотой 6 метров, установленную вдоль проезжей части, заведомо зная, что текст рекламы не будет воспринят одинаково из-за существенного различия в размере шрифта. Из пояснений ООО «Диметра» следует, что слово «ОХните» отражено на рекламном щите с выделением первых двух букв заглавным шрифтом по аналогии с частицей ОХ, употребляемой для выражения усилительного оттенка.

Комиссия, заслушав пояснения представителей ООО «Диметра» и изучив представленные документы, установила.

Содержание рекламы и макет определены заместителем директора ООО «Диметра», в целях продвижения услуг компании.

Согласно договору-заказу №0938 от 11.08.2015 макет передан обществу с ограниченной ответственность «Медиа-Сервис» на изготовление баннерного полотна 6,0х3,0м в количестве двух штук.

13.08.2015г изготовленные баннерные полотна получены ООО «Диметра» по товарной накладной № 626. Акт №626 от 13.08.2015 выполненных работ подписан сторонами в полном объеме и скреплен печатями организаций.

По договору № 34/2015 от 15.07.2015 ООО «Диметра» поручило ООО «Пропаганда колокол» разместить и распространить готовый рекламный баннер.

Согласно приложению № 01 от 15.07.2015 к Договору, сторонами решено разместить рекламу в формате билборда (6,00х3,00м) в период с 01.08.2015 по 31.08.2015 по двум адресам: г. Мурманск, пересечение пр. Кольский и ул. 3. Космодемьянской, и по ул. Шмидта.

Из акта выполненных работ №378 от 30.09.2015г следует, что Заказчик ООО «Диметра» оплатил услуги исполнителя ООО «Пропаганда колокол» по размещению рекламных информационных материалов в период с 01.09.2015 по 30.09.2015 по указанным адресам без претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг. Акт скреплен печатями и подписями сторон.

Размещённая в виде баннера информация на рекламной конструкции, является

рекламой, так как предназначена для неопределенного круга лиц - круг лиц не может быть заранее определен в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования – «Restobar51»; направлена на привлечение внимания к услугам компании «еда, вино, друзья», призвана формировать и поддерживать интерес к компании ООО «Диметра» и её обновленному помещению «когда мы откроемся вы ОХните».

Объектами рекламирования в рекламе являются:

- открытие нового заведения общественного питания «Restobar51» и его услуги.

04.08.2015 года Комиссия Мурманского УФАС России выехала по адресу г. Мурманск, пересечение пр. Кольский и ул. З. Космодемьянской, сфотографировала рекламу и составила акт осмотра рекламной конструкции, в присутствии понятых и средства массовой информации «ТВ-21».

Баннер размером 18м.кв., размещен на рекламной конструкции вдоль проезжей части по направлению к центру города на высоте 6-8 метров от земли возле остановочного комплекса «Автопарк». На светлом полотне в верхнем левом углу заключены в квадрат слова Еда Вино Друзья, выполненные мелким шрифтом, в нижней части полотна по центру указано «Restobar51»; в центре рекламного поля крупным выделенным курсивом выполнена фраза «Вы ПРОСТО ОХните ...», на следующей строчке «когда мы откроемся».

Часть рекламной фразы выполнена крупно «Вы ПРОСТО ОХ» продолжение слова «ните...» выполнено мелким шрифтом, что создает впечатление у потребителей рекламы (водителей, пешеходов, пассажиров транспортных средств), что буквы в окончании слова отсутствуют.

Такая передача информации заставляет потребителей рекламы додумывать слово в фразе. Причем из обращений граждан следует, что фраза им представляется непристойной и ассоциируется с бранным словом.

Анализируя шрифты, используемые ООО «Диметра» в утвержденном макете рекламы, Комиссия приходит к выводу, что начало слова «ОХ» выполнено шрифтом 2 см, а окончание слова «ните...» шрифтом 0,3см, что в семь раз меньше чем начало слова.

Площадь 18 кв.м рекламного поля позволяла Обществу выполнить слово «охните» единым читаемым шрифтом, чтобы не вводить потребителей рекламы в заблуждение и додумывать слово.

Комиссия отметила, что потенциальными потребителями наружной рекламы являются пешеходы, водители и пассажиры транспортных средств, которые находятся в потоке движения, необходимо учесть, что реклама расположена на высоте 6 -8 метров от земли и с учётом свойств человеческого зрения, восприятие букв в окончании слова «охните», исполненного мелким шрифтом невозможно для прочтения, поэтому создается впечатление отсутствия продолжения слова. В этой связи фраза «КОГДА МЫ ОТКРОЕМСЯ ВЫ ОХ», без окончания слова, воспринимается потребителями рекламы как бранное и непристойное слово, несущее оскорбительный образ.

Способ доведения до потребителей информации в рекламе должен быть таким, чтобы слова воспринимались обычным человеком и обычным образом (т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации), чтобы не додумывать слова и фразы.

Формальное наличие в рекламе полного слова «охните» при ненадлежащей форме ее представления не свидетельствует о соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе.

Из пункта 28 постановления Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" следует, что если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя.

По мнению Комиссии, 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 слов и образов в рекламе.

Утверждение рекламодача 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 по многочисленным звонкам граждан, которых указанная реклама беспокоила своей безнравственностью и оскорбительностью, а также отрицательным влиянием на подрастающее поколение, телеканал «ТВ-21» создал сюжет о непристойной рекламе на проспекте Кольском в г. Мурманске, который вышел в эфир 04.08.2015г.

Вместе с тем, телеканал «ТВ -21 Мурманск» в сети Интернет в официальной группе «Вконтакте» разместил фото рекламного баннера, и провел интерактивный опрос граждан: «Заставляет ли Вас данная реклама додумать бранное слово?» и предложил три варианта ответа: «да», «нет», «не обращаю внимание на уличную рекламу». Проголосовало 263 человека из них 54% ответили – «да»; 27%- «нет»; 19% ответили, что не обращают внимание на наружную рекламу.

Таким образом, большинство из опрошенных граждан посчитали, что рассматриваемая реклама подталкивает их додумать бранное слово.

05.08.2015 года при Управлении Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области прошло заседания Экспертного совета по применению рекламного законодательства, где обсуждался рекламный баннер: «Вы ПРОСТО ОХните ... Когда мы откроемся».

Экспертный совет отметил, реклама распространяется на баннере вдоль дороги,

и окончание слова ОХ... читается только при близком расстоянии. У участников дорожного движения, мелкие буквы создают эффект многоточия и слоган ассоциируется с нецензурным выражением.

Члены экспертного совета акцентировали внимание, что данный рекламный продукт распространяется посредством наружной рекламы. 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 данный баннер находится на пути следования к кадетской школе № 19.

Доцент кафедры социальной психологии НОУ ВПО «Международный институт бизнес-образования», кандидат психологических наук Лихошва В.П. пояснила, что уязвимой группой при восприятии такой рекламы становятся подростки. 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.

Помимо прочего, члены совета обратили внимание, что реклама на баннере распространяется с грамматической ошибкой. Глагол в будущем времени пишется охнете, в рекламе написано охните.

Все члены совета пришли к мнению, что в рекламе с учетом шрифта и способа исполнения указанной информации, усматривается попытка использования нецензурной лексики.

Для всестороннего рассмотрения рекламы Мурманское УФАС России запросило в Мурманском государственном гуманитарном университете лингвистическую экспертизу выражения, используемого в рекламе: «Вы просто Охните...когда мы откроемся».

Доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой МГГУ Иванищева О.Н. по результатам проведенного лингвистического исследования констатировала, что фраза «Вы просто Охните...когда мы откроемся» не носит оскорбительный характер, не относится к бранной лексике и не нарушает требования о государственном языке Российской Федерации. Эти выводы обоснованы лингвистическим анализом текста, основанном на компонентном анализе семантической структуры слова, представленной в дефинициях словарей современного русского языка.

Указанная позиция эксперта, в свою очередь, подтверждает, что если бы реклама была выполнена в едином стилистическом направлении (без уменьшения в 7 (семь) раз размер шрифта части одного слова), то оснований для отнесения спорной фразы к бранной лексике не имелось бы.

Однако, оценка восприятия потребителями рекламной фразы, выполненной шрифтами разного размера и оценка воздействию рекламы на развитие

подростков и детей с точки зрения психологии и моральных норм, а также с учётом фактического расположения рекламы, стилистического исполнения и т.д. Эксперт – лингвист не давал, сославшись на отсутствие компетентности в этой части.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Амири Людмила Петровна для гуманитарных факультетов Южного Федерального университета в своей статье: «Текстовые деликататы или шоковые способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах» даёт понятие креолизованным рекламным текстам, способ их воздействия на потребителя, а также исследует механизм 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.), кернинг, интерлиньяж.

Комиссия считает, что в рассматриваемом рекламном тексте подтекст запланированный автором выражен не вербально, 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: различные шрифты в слове, многоточие после сегмента «ох», обыгрывание синтаксической и грамматической структуры выражения по аналогии с «Увидите и офигеете». 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 обзрели лица

несовершеннолетнего возраста.

Принимая во внимание сложившиеся в обществе понятия этики, морали и культуры, реклама, распространенная Обществом, является ненадлежащей, поскольку содержит выражение, которое можно рассматривать в качестве obscenизма (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.

Фраза в спорной рекламе «КОГДА МЫ ОТКРОЕМСЯ ВЫ «ОХните» используется в будущем времени, соответственно в контексте фразы грамматически правильно использовать слово охнете (глагол личная форма, совершенный вид, непереходный, множественное число, 2 лицо, будущее время, изъявительное наклонение). В самой же рекламе используется слово «охните» (глагол (личная форма), совершенный вид, непереходный, множественное число, повелительное наклонение), что грамматически не верно.

Таким образом, исследуя данную рекламную информацию, Комиссия оценила содержание рекламы в совокупности с обстоятельствами ее размещения способом и формой доведения рекламной информации до потребителя и количеством людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

УФАС по Мурманской области был проведен совокупный анализ рекламы и учтены следующие обстоятельства. Реклама размещена в виде баннера на рекламной конструкции 18м.кв., высотой 6-8 метров у проезжей части. Как было отмечено Экспертным советом окончание слова ОХ... в рекламе читается только при близком расстоянии. У потребителей рекламы мелкие буквы создают эффект многоточия и слоган ассоциируется с нецензурным выражением. Звонки граждан в антимонопольный орган и в студию «ТВ-21» также подтверждают неоднозначное восприятие фразы «Вы просто Охните...». Независимый опрос населения г. Мурманска на сайте телевизионной компании «ТВ-21» показал, что 54% граждан воспринимают рассматриваемую рекламу как бранную.

Экспертным советом отмечено, что данный баннер находится на пути следования к Муниципальному общеобразовательному учреждению г. Мурманска кадетской школе № 19(г. Мурманск, ул. Спартак, д. 11, остановка «Автобусный парк»), уязвимой группой при восприятии такой рекламы становятся подростки. Если не контролировать использование нецензурных слов или намёков, то у подрастающего поколения будет формироваться паттерн поведение, согласно которому использование нецензурной брани дозволительно, возможно и никак не порицается.

Не переоценивая лингвистическое исследование, специалисты Мурманского УФАС России отметили, что исследование основано на компонентном анализе семантической структуры слова, представленной в дефинициях словарей современного русского языка дает лишь лингвистический анализ слова «охните» и не охватывает психологическую и моральную сторону фразы в целом, форму и способ её исполнения в рекламе и степень воздействия на потребителей рекламы.

Исходя из понятия креолизации, в рассматриваемой рекламе сам текст, апеллирует к обценному слову, а именно для усиления вульгарного подтекста используются различные шрифты в слове, многоточие после сегмента «ох».

Изучив заключение доктора филологических наук, профессора, заведующей кафедрой МГГУ Иванищевой О.Н., исследования кандидата филологических наук, доцента кафедры английского языка Южного Федерального университета Амири Л.П., мнение Экспертного совета и доводы представителей ООО «Диметра», учитывая требования ст. 1, 3 Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации", ч. 6 ст. 5, ч. 11 ст. 5 Федерального закона "О рекламе" Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области пришла к выводу о том, что рассматриваемая реклама является ненадлежащей, поскольку содержит бранное слово, недопустимое в литературной речи, а также используется в рекламе с грамматической ошибкой.

Рекламодатель ООО «Диметра», инициируя изготовление и размещение рекламы, должен был предпринять все меры по соблюдению Федерального закона "О рекламе" и Федерального закона "О государственном языке Российской Федерации" и не допустить к распространению рекламу, которая несет двусмысленность и сигнализирует потребителю о нецензурном слове и содержит грамматическую ошибку в слове.

Комиссией установлено, что ООО «Диметра» в целях продвижения своей организации и услуг Общество определило содержание рекламы: «Еда Вино Друзья. Вы ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся. Restobar51», заказало изготовление рекламного баннера, и разместило 04.08.2015 в виде рекламной конструкции в г. Мурманске на проспекте Кольском, с нарушением части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе, а именно реклама содержит бранное слово, которое для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений является оскорбительной, нарушает общепринятые нормы морали и нравственности, а также содержит грамматическую ошибку, что нарушает норму русского языка.

На основании вышеизложенного Комиссия признала рекламу ненадлежащей, нарушающей требования части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 6 и части 11 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ несет рекламодатель – ООО «Диметра» (ИНН515090522, ОГРН 1075105000409, 184381, Мурманская обл., Кольский район, г. Кола, ул. Миронова, д.1).

В ходе рассмотрения дела установлено, что заместитель директора ООО «Диметра» Малхасян Андрей Сергеевич определил содержание рекламы и инициировал её размещение и в соответствии с вмененными ему Обществом обязанностями, должен был при выполнении работ по размещению рекламы

руководствуясь нормами законодательства Российской Федерации.

Руководствуясь пунктом 2 части 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Федерального Закона «О рекламе» и в соответствии с пунктами 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу: «Еда Вино Друзья. ВЫ ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся. Restobar51», распространявшуюся 04.08.2015 в виде рекламной конструкции в г. Мурманске на проспекте Кольском ненадлежащей, поскольку она не соответствует требованиям части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

2. Выдать ООО «Диметра» предписание о прекращении нарушения и соблюдении требований части 6 и части 11 статьи 5 Закона о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Мурманского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении заместителя директора ООО «Диметра».

Резолютивная часть решения объявлена 21 октября 2015 года.

Решение в полном объеме изготовлено 28 октября 2015 года.

Решение может быть обжаловано в суд в течение трёх месяцев со дня изготовления решения в полном объеме.

ПРЕДПИСАНИЕ

о прекращении нарушения законодательства

Российской Федерации о рекламе по делу № 08-04-15/30

21.10.2015 года

г. Мурманск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе (далее - Комиссия) в составе:

Председателя комиссии – заместитель руководителя управления – Попова Ирина Николаевна;

Членов комиссии: начальник отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Коптев А.С., главный специалист-эксперт отдела контроля рекламы и недобросовестной конкуренции Мороз С.В.

на основании своего решения № 08-04-15/30 от 01.10.2015 « Еда Вино Друзья. ВЫ ПРОСТО ОХните... когда мы откроемся. Restobar51», распространявшуюся 04.08.2015 в виде рекламной конструкции в г. Мурманске на проспекте Кольском ненадлежащей, поскольку она не соответствует требованиям части 6 и части 11 статьи 5 Федерального Закон « О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе), и в соответствии с пунктом 44 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Рекламодателю – ООО «Диметра» (ИНН515090522, ОГРН 1075105000409, 184381, Мурманская обл., Кольский район, г. Кола, ул. Миронова, д.1) прекратить нарушение части 6 и части 11 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ, а именно реклама не должна содержать бранные слова, которые для некоторых категорий граждан в силу религиозных, философских и иных убеждений является оскорбительными, нарушать общепринятые нормы морали и нравственности, а также содержать грамматические ошибки в словах.

2. Об исполнении предписания и принятых мерах сообщить в УФАС по Мурманской области до 12 ноября 2015 года.

В случае невыполнения в установленный срок предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе ФАС России вправе в соответствии с частью 2.4 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на должностных лиц штраф в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.